

**DIPLOMASI PUBLIK BARU JEPANG MELALUI “*COOL JAPAN STRATEGY*” UNTUK Mendukung Kepentingan Nasional Jepang di Indonesia dan Vietnam (2015-2020)**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**TIA KHARISMA ASNASARI  
NPM 1816071010**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

## ABSTRAK

### DIPLOMASI PUBLIK BARU JEPANG MELALUI “*COOL JAPAN STRATEGY*” UNTUK Mendukung Kepentingan Nasional Jepang di Indonesia dan Vietnam (2015-2020)

Oleh

**TIA KHARISMA ASNASARI**

Pemerintah Jepang telah mengadopsi kebijakan diplomasi publik sejak tahun 2004 yang tercantum dalam *Diplomatic Bluebook* sebagai salah satu upaya mendukung kepentingan nasional Jepang di luar negeri. Sedangkan *Cool Japan Strategy* merupakan strategi yang dibuat Jepang sebagai upaya dalam menyebarkan nilai-nilai Jepang di dunia dan berkontribusi pada peningkatan ekonomi domestik Jepang. Indonesia dan Vietnam merupakan dua negara di Asia Tenggara yang menjadi tujuan potensial dalam mendistribusikan berbagai produk Jepang karena kedua negara memiliki ketertarikan besar pada budaya Jepang baik dari lingkup konten budaya populer, pertukaran budaya, maupun makanan Jepang. Penelitian ini mendeskripsikan dan menganalisis pelaksanaan diplomasi publik baru Jepang melalui *Cool Japan Strategy* untuk mendukung kepentingan nasional Jepang di Indonesia dan Vietnam dengan batasan kurun waktu 2015-2020 yang dianalisis dengan menggunakan 7 elemen teori diplomasi publik baru, konsep kepentingan nasional, dan konsep budaya populer. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data studi pustaka, studi dokumentasi, dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktor-aktor yang berperan dalam pelaksanaan diplomasi publik baru Jepang melalui *Cool Japan Strategy* dapat mendukung kepentingan nasional Jepang di Indonesia dan Vietnam, baik dalam mendukung persebaran nilai-nilai budaya Jepang melalui budaya tradisional dan budaya populer maupun berkontribusi pada ekonomi domestik Jepang.

**Kata Kunci:** *Cool Japan Strategy*, Diplomasi Publik Baru, Kepentingan Nasional, Indonesia, dan Vietnam.

## **ABSTRACT**

### **JAPAN'S NEW PUBLIC DIPLOMACY THROUGH THE “COOL JAPAN STRATEGY” TO SUPPORT JAPAN'S NATIONAL INTEREST IN INDONESIA AND VIETNAM (2015-2020)**

**By**

**TIA KHARISMA ASNASARI**

The Japan's government has programmed a public diplomacy policy since 2004 which is released in the Diplomatic Bluebook as an effort to support Japan's foreign policy. Meanwhile, the Cool Japan Strategy is a strategy made by Japan as an effort to spread Japanese values to the world and contribute to enhancing of Japan's domestic economy. Indonesia and Vietnam are two countries in Southeast Asia that are potential destinations for distributing various Japanese products because both countries have a good desire to tend in Japanese culture, which are popular culture content, cultural exchange, and Japanese food. This study describes and analyzes the implementation of Japan's new public diplomacy through the Cool Japan Strategy which support Japan's national interests in Indonesia and Vietnam within the 2015-2020 period, which is analyzed using 7 elements of the new public diplomacy theory, the concept of national interest, and the concept of popular culture. This study uses descriptively qualitative research methods with data collection techniques literature study, documentation study, and interviews. The results of the study show that the actors who play a role in the implementation of Japan's new public diplomacy through the Cool Japan Strategy can support Japan's national interests in Indonesia and Vietnam, both in supporting the spread of Japanese cultural values through traditional culture and popular culture as well as contributing to Japan's domestic economy. .

**Keywords:** Cool Japan Strategy, Indonesia, National Interest, New Public Diplomacy, and Vietnam.

**DIPLOMASI PUBLIK BARU JEPANG MELALUI “*COOL JAPAN STRATEGY*” UNTUK Mendukung Kepentingan Nasional Jepang di Indonesia dan Vietnam (2015-2020)**

**Oleh**

**TIA KHARISMA ASNASARI**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA HUBUNGAN INTERNASIONAL**

**Pada**

**Jurusan Hubungan Internasional  
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

Judul Skripsi : **DIPLOMASI PUBLIK BARU JEPANG MELALUI "COOL JAPAN STRATEGY" UNTUK Mendukung Kepentingan Nasional Jepang di Indonesia dan Vietnam (2015-2020)**

Nama Mahasiswa : **Tia Kharisma Anasari**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1816071010**

Jurusan : **Hubungan Internasional**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. **Komisi Pembimbing**

**Astiwi Inayah, S.IP., M.A.**  
NIP 19910502 202012 2 020

**Rahayu Lestari, S.I.Kom., M.A.**  
NIP 19890215 202203 2 005

2. **Ketua Jurusan Hubungan Internasional**

**Simon Sumanjoyo Hutagalung, S.A.N., M.P.A.**  
NIP 19810628 200501 1 003

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Astiwi Inayah, S.IP., M.A.**



**Sekretaris : Rahayu Lestari, S.I.Kom., M.A.**



**Penguji : Dr. Tina Kartika, M.Si.**



**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**  
**NIP 19610807 198703 2 001**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 03 Maret 2023**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Lampung maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan komisi pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan sebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 3 Maret 2023

Yang membuat pernyataan,



Tia Kharisma Asnasari

1816071010

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Sendang Asri pada tanggal 15 Januari 2000, merupakan anak kedua dari dua bersaudara, dari pasangan Bapak Triyono dan Ibu Asaroh. Pendidikan formal yang pernah penulis tempuh dan selesaikan adalah pendidikan di TK Xaverius Dipasena Agung pada tahun 2006, SDN 1 Bumi Dipasena Agung tahun 2012, SMPN 1 Rawajitu Timur tahun 2015, dan lulus dari SMAN 1 Gading Rejo tahun 2018.

Pada tahun 2018 penulis tercatat sebagai Mahasiswi Jurusan Hubungan Internasional, melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) di Universitas Lampung. Selama menjadi mahasiswi Jurusan Hubungan Internasional, penulis aktif dalam beberapa kegiatan kemahasiswaan di internal kampus maupun eksternal kampus seperti bergabung dalam Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Radio Kampus Unila sejak sebagai Magang (2018), kemudian menjabat sebagai *Public Relation* (2020), dan Ketua Divisi Off Air (2021). Penulis juga mengikuti kegiatan *volunteer* mengajar yang diadakan oleh *Social Political English Club* (SPEC) FISIP Unila tahun 2019, mengikuti lomba penulisan karya ilmiah tingkat internasional (*proceeding*) pada *International Conference on Political, Social and Humanities Sciences* (ICPSH) tahun 2020 dengan judul “*Food Security In COVID-19: India's Tremendous Pressure And Its Impact In South Asia*”.

Peneliti juga pernah menjadi Pengurus Himpunan Mahasiswa Jurusan Hubungan Internasional (PHMJ HI) tahun 2021, menjadi Ketua Divisi Humas pada acara *International Cultural Festival* (ICF) yang diadakan PHMJ HI (2021), melaksanakan kegiatan magang atau Pelatihan Kerja Lapangan (PKL) di Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Provinsi Lampung (2021), mengikuti berbagai kepanitiaan sejak tahun 2018-2021, serta menjadi asisten penelitian dosen dan anggota penelitian pada Juli – September tahun 2022.

**MOTTO**

**Nothing is Impossible**

(Unknown)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan segenap puji syukur atas kehadiran Allah SWT.

Saya persembahkan Skripsi ini kepada:

Allah SWT yang senantiasa memberikan kemudahan, kelancaran, dan kelapangan dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar dan memperoleh hasil yang memuaskan.

### **Bapak Triyono dan Ibu Asaroh**

Tulisan ini merupakan ungkapan terimakasih yang mungkin tidak akan pernah cukup untuk membalas limpahan kasih sayang dari kedua orang tuaku sampai hari ini. Terimakasih atas lantunan doa, usaha keras, dan semangat yang tidak pernah putus hingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini,

Terimakasih kepada seluruh keluarga besar, sahabat, dan teman-temanku yang selalu memberikan doa dan semangat padaku selama proses mengerjakan skripsi.

### **Diri Sendiri**

Terimakasih selalu menjadi kuat hingga hari ini meskipun dalam prosesnya ada banyak tantangan dan rintangan yang dihadapi, kamu luar biasa hebat, diriku.

Serta

**Universitas Lampung**

## SANWACANA

Puji serta syukur penulis haturkan kepada Allah SWT karena atas izin, rahmat dan hidayahNya skripsi yang berjudul **“Diplomasi Publik Baru Jepang Melalui *“Cool Japan Strategy”* untuk Mendukung Kepentingan Nasional Jepang di Indonesia dan Vietnam (2015-2020)”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Hubungan Internasional di Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Penulis menyadari, berhasilnya penyusunan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, doa, dan semangat kepada penulis dalam menghadapi tantangan dan hambatan selama penelitian berlangsung, sehingga sepatutnya pada kesempatan ini penulis menghaturkan rasa terimakasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT, atas segala berkah dan karunia-Nya dalam mempermudah urusan penulis selama proses menyelesaikan skripsi. Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing dari zaman kegelapan menuju jalan kemenangan.
2. Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung
3. Dra. Ida Nurhaida, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Simon Sumanjoyo Hutagalung, S.A.N., M.PA. selaku Ketua Jurusan Hubungan Internasional, Universitas Lampung.
5. Ibu Astiwi Inayah, S.IP., M.A. selaku Dosen Pembimbing Utama sekaligus kakak bagi saya yang banyak membantu dalam melewati proses penyusunan skripsi dari awal hingga akhir. Terimakasih banyak atas waktu, tenaga, bimbingan, arahan, saran, masukan dan semangat yang senantiasa Ibu berikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

6. Ibu Rahayu Lestari, S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah dengan lapang hati membantu proses skripsi saya sampai selesai dan memberi semangat saya untuk terus berjuang.
7. Ibu Dr. Tina Kartika, M.Si. selaku Dosen Pembahas yang telah membantu saya dalam proses menyelesaikan skripsi dan memberi saya masukan, kritik, saran, dan semangat.
8. Seluruh dosen Hubungan Internasional yang telah mendidik saya menjadi pribadi yang lebih baik dari sebelumnya melalui semboyan semangat HI yaitu 5 S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan, dan Santun)
9. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan Hubungan Internasional 2018. Terimakasih telah menjadi bagian memori yang mengisi cerita dalam hidup saya dan menginspirasi saya untuk terus berkembang.
10. Kepada *The Japan Foundation* Jakarta khususnya Mba Osvi dan Mas Bari dan Kedutaan Besar Jepang di Indonesia yang telah sangat membantu dan berkontribusi dalam proses penelitian skripsi penulis.
11. Kepada Ibuku, Asaroh yang kasih sayangnya tiada batas, terimakasih telah mendidikku menjadi manusia yang mandiri, membekali dengan banyak hal baik, mengingatkanku untuk selalu mengedepankan kejujuran, dan mendoakanku di setiap sujudmu. Semoga kelak aku menjadi manusia yang baik, bermanfaat, dan dapat membantu sesamaku.
12. Kepada Bapakku, Triyono yang selalu memberi perhatian dan memberi kebebasan untukku menentukan pilihan hidupku. Terimakasih selalu mendukung setiap keputusan yang aku buat, mengingatkanku untuk selalu menjaga kesehatan, dan selalu mendoakan apapun yang menjadi rencanaku ke depan.
13. Untuk Kakakku, Elly Nurdin dan Etika Amalia, terimakasih selalu memberikan bantuan, doa, dan semangat baik secara moril maupun materil. Untuk Bulek dan Om kesayanganku, Anita dan Taufik, terimakasih atas segala bantuan, doa, dan semangatnya selama aku menjadi anak rantauan. Semoga Bulek dan Om selalu diberikan kebaikan dan kebahagiaan lahir dan batin.

14. Untuk sahabat kecilku, Milla Rosiana Dewi, S.Kom, Ti'in Amirul Zanis, S.T, Yasinta Ismi Hesty, Diana Puspita, Ati Setyanti, Puput Ayu Nurfadilla, terimakasih telah menjadi pendengar setia dan selalu mendoakan setiap harap dan impianku, semoga Allah Swt selalu memberkahi hidup kalian.
15. Untuk sahabat ceritaku, Annisa Merina Rusman, S.Sos dan Melly Rahmawati, S.I.Kom, Natalya Dea Anggraeni, terimakasih sudah memberikan pundak dan rumah kedua untuk aku pulang ketika aku tidak tahu harus kemana. Semoga Allah Swt membalas segala kebaikan kalian.
16. Untuk "*BLACKVELVET*" yaitu Colifaturansa (Tisa), Salsabila (Sabil), Ajeng Panca Pertiwi (Ajeng), dan Syahmareta Dwifortuna (Eta), mungkin kata terima kasih tidak akan pernah cukup untuk semua hal baik yang kalian berikan dan semua memori yang kita ciptakan. Semoga segala angan dan cita kalian tercapai.
17. Untuk sahabat sekaligus keluargaku di Rakanila (Yuyun Alpiani, S.Sos., Raffi Fernanda, S.E., Febrianesa Parengkuan, S.E., Nirma Diana, S.TP., Putri Aida, Ambar Arum, Iqbal Muhammad, S.Pd., Rahma Suci Ramadani, S.Ak., Fajrin Bahaudin, S.H., Izzah Safina, Chintia Irma, S.Sos, Rizki Febrianti dan seluruh kakak-kakak dan adik-adik yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu). Terimakasih telah menjadi rumah kedua dan memberi saya banyak pengalaman dan pelajaran berharga.
18. Untuk teman-teman dan adik-adik di Asrama Anita (Dina, Erry, Mba Linda, Aas, Nurul, Handa, dan semuanya yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu) terimakasih atas segala bantuan dan canda tawa yang kita ciptakan bersama. Aku akan selalu merindukan kalian.

Bandar Lampung, April 2023

Penulis,

Tia Kharisma Asnasari

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR ISI</b> .....	i
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	iv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	v
<b>DAFTAR SINGKATAN</b> .....	vii
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	13
2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
2.2 Landasan Konsep/Teori .....	21
2.2.1 Teori Diplomasi Publik Baru .....	21
2.2.2 Konsep Kepentingan Nasional.....	27
2.2.3 Konsep Budaya Populer.....	29
2.3 Kerangka Pemikiran.....	32
<b>III. METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	35
3.1 Tipe Penelitian .....	35
3.2 Fokus Penelitian .....	35
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5 Teknik Analisis Data.....	38

<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
4.1 Gambaran Umum Sejarah Hubungan Diplomatik Indonesia dan Jepang.....	41
4.2 Gambaran Umum Sejarah Hubungan Diplomatik Vietnam dan Jepang .....	45
4.3 Gambaran Umum Sejarah dan Perkembangan <i>Cool Japan Strategy</i> .....	47
4.4 Gambaran Umum Nilai-Nilai Budaya Jepang .....	55
4.5 Hasil Penelitian Pertama .....	57
4.5.1 Diplomasi Publik Baru Jepang di Indonesia melalui Konten .....	58
4.5.1.1 Peran <i>Idol Group</i> JKT48.....	59
4.5.1.2 Peran Sozo Pte. Ltd dalam <i>Anime Festival Asia</i> .....	62
4.5.2 Diplomasi Publik Baru Jepang di Indonesia melalui Pertukaran Budaya .	64
4.5.2.1 Peran <i>The Japan Foundation</i> Jakarta.....	64
4.5.2.2 Peran Kedutaan Besar Jepang .....	69
4.5.3 Diplomasi Publik Baru Jepang di Indonesia melalui Makanan .....	70
4.5.3.1 Peran Pemerintah Jepang .....	71
4.5.3.2 Peran <i>Cool Japan Fund</i> .....	73
4.6 Hasil Penelitian Kedua.....	75
4.6.1 Diplomasi Publik Baru Jepang di Vietnam melalui Konten .....	75
4.6.1.1 Peran <i>The Japan Foundation</i> Vietnam .....	76
4.6.2 Diplomasi Publik Baru Jepang di Vietnam melalui Pertukaran Budaya .....	78
4.6.2.1 Peran <i>Japan International Cooperation Center</i> (JICE).....	78
4.6.3 Diplomasi Publik Baru Jepang di Vietnam melalui Makanan .....	79
4.6.3.1 Peran Organisasi Pemerintah Jepang dan Badan Pendanaan Swasta.....	80
4.7 Analisis Diplomasi Publik Baru Jepang melalui <i>Cool Japan Strategy</i> di Indonesia dan Vietnam.....	82
4.7.1 Pilar Pertama: Elemen Advokasi .....	83
4.7.2 Pilar Kedua: Elemen Memperjelas Tujuan .....	86
4.7.3 Pilar Ketiga: Elemen Kredibilitas Komunikasi.....	89
4.7.4 Pilar Keempat: Elemen Mampu Beradaptasi .....	94
4.7.5 Pilar Kelima: Elemen Pemanfaatan Media .....	96
4.7.6 Pilar Keenam: Elemen Aliansi dan Kemitraan .....	99
4.7.7 Pilar Ketujuh: Elemen Dialog dan Pertukaran .....	102
4.8 Analisis Kepentingan Nasional Jepang melalui Diplomasi Publik Baru “ <i>Cool Japan Strategy</i> ” di Indonesia dan Vietnam.....	104
4.8.1 Analisis Kepentingan Nasional Jepang di Indonesia .....	105
4.8.1.1 Penyebaran Nilai-nilai Budaya Jepang .....	105

a. Peran <i>Idol Group</i> JKT48 .....	105
b. Peran Sozo Pte.Ltd dalam <i>Anime Festival Asia</i> Indonesia .....	107
c. Peran <i>The Japan Foundation</i> Jakarta .....	109
d. Peran Kedubes Jepang dalam Festival Budaya “ <i>Jak-Japan Matsuri</i> ” .....	110
e. Peran <i>Cool Japan Fund</i> .....	111
4.8.1.2 Peningkatan Ekonomi Domestik Jepang.....	111
4.8.2 Analisis Kepentingan Nasional Jepang di Vietnam .....	113
4.8.2.1 Penyebaran Nilai-nilai Budaya Jepang .....	114
a. Peran <i>The Japan Foundation</i> Vietnam.....	114
b. Peran <i>Japan International Cooperation Center (JICE)</i> .....	115
c. Peran Restoran <i>Chiyoda Sushi</i> .....	115
4.8.2.2 Peningkatan Ekonomi Domestik Jepang.....	116
4.9 Pembahasan.....	117
4.9.1 Pembahasan Aktor-Aktor Diplomasi Publik Baru Jepang di Indonesia.....	118
4.9.2 Pembahasan Kepentingan Nasional Jepang di Indonesia .....	125
4.9.3 Pembahasan Aktor-Aktor Diplomasi Publik Baru Jepang di Vietnam.....	130
4.9.4 Pembahasan Kepentingan Nasional Jepang di Vietnam .....	134
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	139
5.1 Simpulan .....	139
5.2 Saran.....	141
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	144
<b>LAMPIRAN</b> .....	161

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Data Perbandingan Hubungan China – Vietnam dan Jepang - Vietnam (2015-2020).....	5
Tabel 2. Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3. Tujuh Pilar Diplomasi Publik Baru.....	22
Tabel 4. Perbedaan Diplomasi Publik Tradisional dan Diplomasi Publik Baru ...	25
Tabel 5 Kunjungan Diplomatik Indonesia-Jepang tahun 2001-2020 .....	42
Tabel 6. Upaya Utama <i>Cool Japan Strategy</i> .....	54
Tabel 7 Restoran Jepang Bersertifikasi di Indonesia .....	72
Tabel 8. Pengunjung <i>Anime Festival Asia</i> di Indonesia Tahun 2015-2018.....	108
Tabel 9 Perincian Jenis Perjalanan Tahun 2019 (Indonesia) ke Jepang .....	113
Tabel 10 Jumlah Institusi Bahasa Jepang di Indonesia.....	120
Tabel 11 Tiga Program Unggulan <i>The Japan Foundation</i> Jakarta.....	127
Tabel 12 Keberhasilan Diplomasi Publik Baru Jepang di Vietnam melalui Bidang Bahasa .....	135
Tabel 13 Rangkuman Hasil dan Pembahasan .....	162
Tabel 14 Restoran Jepang di Vietnam Bersertifikasi dari JETRO.....	166

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Persentase Pelajar Bahasa Jepang di Setiap Negara dan Wilayah. ....	9
Gambar 2. Grafik Tujuh Pilar Diplomasi Publik Baru. ....	23
Gambar 3. Bagan Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 4. Upaya Utama <i>Cool Japan Strategy</i> . ....	53
Gambar 5. Toshiki Kudo, Walikota Hakodate, Hokkaido, Berpose dengan Anggota Grup Pop JKT48.....	61
Gambar 6. Pelaksanaan <i>Anime Festival Asia</i> di Indonesia Tahun 2015.....	63
Gambar 7. Persentase Jumlah Institusi Jepang di Level Kawasan pada Tahun 2015.....	66
Gambar 8. Persentase Jumlah Pelajar Bahasa Jepang di Level Kawasan pada Tahun 2015. ....	67
Gambar 9. Persentase Jumlah Institusi Bahasa Jepang di Level Kawasan pada Tahun 2018. ....	67
Gambar 10 Unggahan Konten Kuliner oleh Kedutaan Besar Jepang di Indonesia melalui <i>Facebook</i> .....	71
Gambar 11 Masakan yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia.....	73
Gambar 12 Konten GoPlay Berbasis Budaya Jepang di Aplikasi Gojek.....	74
Gambar 13. <i>Japan's Friendship Ties Program JENESYS2018</i> . ....	79
Gambar 14. Data Negara/Kawasan Tujuan Ekspor Utama untuk Produk dan Makanan Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan Jepang (2015). ....	82
Gambar 15. Persentase Negara dan Wilayah Terkait Peningkatan Jumlah Institusi Pendidikan Bahasa Jepang Tahun 2015.....	90
Gambar 16. Persentase Negara dan Wilayah Terkait Peningkatan Jumlah Institusi Pendidikan Bahasa Jepang Tahun 2018.....	91
Gambar 17. Jumlah Kehadiran Pengunjung <i>Japan Film Festival</i> Per Negara/Kota. ....	92

Gambar 18. Vietnam Sebagai <i>Host</i> dalam <i>Japan Film Festival</i> Tahun 2019.....	93
Gambar 19 Trend pencarian keyword ' <i>Anime</i> ' pada Google di Indonesia.....	107

## DAFTAR SINGKATAN

ACG	: <i>Anime Comics Game</i>
AFA	: <i>Anime Festival Asia</i>
AFAID	: <i>Anime Festival Asia Indonesia</i>
AKB48	: <i>Akihabara 48</i>
ASEAN	: <i>Association of South East Asian Nations</i>
CJF	: <i>Cool Japan Fund</i>
CNN	: <i>Cable News Network</i>
INDI POP	: <i>India Pop</i>
IPTEK	: <i>Ilmu Pengetahuan dan Teknologi</i>
JABODETABEK	: <i>Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi</i>
JENESYS	: <i>Japan-East Asia Network of Exchange of Students and Youths</i>
JETRO	: <i>Japan External Trade Organization</i>
JF JAKARTA	: <i>Japan Foundation Jakarta</i>
JF	: <i>Japan Foundation</i>
JFF	: <i>Japan Film Festival</i>
JFF Plus	: <i>Japan Film Festival Plus</i>
JFOODO	: <i>Japan Food Product Overseas Promotion Center</i>
JICE	: <i>Japan International Cooperation Center</i>
J-POP	: <i>Japan Pop</i>
JKT48	: <i>Jakarta 48</i>
KEDUBES	: <i>Kedutaan Besar</i>
KFC	: <i>Kentucky Fried Chicken</i>
K-POP	: <i>Korean Pop</i>
LSM	: <i>Lembaga Swadaya Masyarakat</i>
MAFF	: <i>Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries</i>
METI	: <i>Minister of Economy, Trade and Industry</i>
MNTV	: <i>Myanmar National Television</i>

MOFA	: <i>Ministry of Foreign Affairs</i>
NGO	: <i>Non Governmental Organization</i>
NHK	: <i>Nippon Hōsō Kyōkai</i>
Pemilu	: Pemilihan Umum
PUBG	: <i>Players Unknown's Battle Ground</i>
SMA	: Sekolah Menengah Atas
STLM	: <i>Shwe Than Lwin Media</i>
VTV	: <i>Vietnam Television</i>
ZEE	: Zona Ekonomi Eksklusif

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Diplomasi publik menjadi salah satu instrumen yang digunakan negara untuk menyebarkan *soft power* (Gilboa, 2008). Dalam sejarahnya diplomasi publik sebenarnya sudah hadir sejak tahun 1960-an, namun penggunaannya lebih populer saat munculnya istilah *soft power* yang diciptakan oleh Joseph Nye (Ayhan, 2016). Menurut Edmund Gullion, diplomasi publik merujuk pada hubungan internasional yang berada di luar diplomasi tradisional dan upaya menarik perhatian serta menanamkan opini publik oleh pemerintah suatu negara di negara lain (Mohapatra & Prabhu, 2014). Diplomasi publik secara tradisional juga digambarkan sebagai cara negara berdaulat berkomunikasi secara terbuka dengan negara lain untuk mempengaruhi dan memperkenalkan kebijakan luar negerinya dengan tujuan mengejar dan mempromosikan kepentingan nasional (Thu D. T., 2013). Dengan demikian pelaksanaan diplomasi publik dicirikan dengan negara sebagai aktor utama.

Kehadiran globalisasi mendorong keterlibatan aktor non negara dalam diplomasi publik. Kemudian muncul istilah diplomasi publik baru yang menyesuaikan dengan perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi. Menurut Duta Besar Diplomasi Publik Korea Selatan, Enna Park, diplomasi publik tidak lagi sebatas menunjukkan citra negara yang positif, namun cakupannya meluas dengan keterlibatan aktor non-negara seperti '*world citizen*' yang berperan pada pengejaran tujuan tata kelola global. Enna Park menambahkan bahwa dalam melaksanakan diplomasi publik negara perlu melakukan pendekatan secara menyeluruh dengan berbagai aktor, termasuk keterlibatan warga yang memiliki urgensi dalam keberhasilan diplomasi publik (Ayhan, 2016). Nicholas J. Cull menambahkan bahwa tujuan diplomasi publik

baru tidak hanya mengejar citra internasional, namun juga membangun *soft power* dan *nation branding* (Cull, 2008). Singkatnya, diplomasi publik baru menghadirkan aktor, peran, dan tujuan yang lebih luas dari diplomasi publik tradisional.

Diplomasi menjadi salah satu alat *soft power* yang dipilih Jepang dalam menjalankan kebijakan luar negerinya di ranah global sekaligus sebagai sarana persuasi non-militer (MOFA, 2005). Menurut Yasushi dan McConnell, penggunaan *soft power* oleh Jepang dilatarbelakangi oleh pembatasan konstitusional terhadap kekuatan militernya (Vyas, 2008). Pernyataan ini sebagaimana yang tercantum dalam Pasal 9 Konstitusi Jepang tahun 1946 yang berisi tentang cita-cita Jepang untuk menciptakan perdamaian internasional dan menghindari perang dalam menyelesaikan urusan internasional (Japan's Constitution of 1946, 2022).

Hal ini juga sejalan dengan visi Jepang yang tercantum dalam publikasi resmi *Cabinet Office of Japan* pada April 2005 mengenai "*Japan's 21st Century Vision*" disebutkan salah satu visi Jepang adalah menjadi bangsa yang terbuka dan kreatif secara budaya. Selain itu, Jepang juga ingin menciptakan citra positif negaranya di luar negeri, karena berdasarkan sejarah pada masa Perang Dunia II, Jepang menjadi negara yang banyak melakukan pelanggaran HAM dengan mengedepankan kekuatan militer untuk menjadi negara adidaya di kawasan Asia.

Oleh karena itu, untuk memperbaiki citra negara dan mencapai kepentingan nasionalnya, Jepang memanfaatkan daya tarik budaya dan nilai-nilai kehidupan Jepang baik secara tradisional maupun kreatif. Jepang juga bercita-cita menjadi negara "*cultural base*" yang menghasilkan produk dan gaya hidup yang disebut "*Cool Japan*" dengan memaksimalkan kreativitas budaya Jepang di luar negeri. Persebaran nilai-nilai Jepang melalui budaya terimplementasi dalam makanan, konten (kartun, animasi, film, musik, game), mode, teknologi, program pendidikan bahasa Jepang, pertukaran budaya dan intelektual, kesenian, moralitas, politik, dan sebagainya (Cabinet Office of Japan, 2005).

Kegiatan diplomatik menjadi salah satu langkah yang diambil Jepang dalam mencapai visinya tersebut. Kementerian Luar Negeri Jepang atau yang dikenal MOFA (*Ministry of Foreign Affairs*) dalam *Diplomatic Bluebook* 2005

memaparkan bahwa Pemerintah Jepang juga melakukan pendekatan dengan membangun jaringan dengan pemerintah daerah dan kelompok pertukaran swasta dalam melaksanakan kebijakan diplomatiknya (MOFA, 2005) *Diplomatic Bluebook* tahun 2005 menjelaskan tujuan dari kebijakan diplomatik Jepang adalah melindungi kepentingan nasionalnya dengan mengupayakan perdamaian dan kemakmuran bagi Jepang dan warganya (MOFA, 2005).

Kepentingan nasional tersebut merupakan prinsip dasar yang tetap dan tidak berubah. Oleh karena itu, untuk melindungi kepentingan nasionalnya, Jepang berupaya menunjukkan perannya di tataran global dengan membangun, memelihara, dan mengembangkan hubungan saling percaya serta memperluas dialog politik dengan berbagai negara termasuk mempromosikan saling ketergantungan ekonomi dan menyampaikan secara aktif dan efektif kebijakan, budaya, dan nilai-nilai Jepang ke berbagai negara (MOFA, 2005).

Diplomasi publik menjadi salah satu upaya Jepang dalam mencapai kepentingan nasionalnya. MOFA pertama kali mengadopsi istilah diplomasi publik pada tahun 2004 dalam Buku Biru Diplomatik yang disebut "*Diplomatic Bluebook*". Selanjutnya pada Agustus 2004, MOFA membentuk Departemen Diplomasi Publik yang terdiri dari dua divisi, yaitu Divisi Perencanaan Diplomasi Publik dan Urusan Kebudayaan. Kedua departemen ini bertujuan untuk menggabungkan hubungan masyarakat dan pertukaran budaya dengan cara yang lebih sistematis dan menyediakan struktur yang memungkinkan kerja sama antara sektor publik dan swasta (MOFA, 2005).

Dikutip dari pidato dan pernyataan resmi Perdana Menteri Jepang tahun 2006, Shinzo Abe menyatakan bahwa:

*"it is quintessential for Japan to present its new 'country identity' for the future to the world; that is, our country's ideals, the direction in which we should aspire, and the way in which we convey our Japaneseness to the world. I will gather wisdom from across Japan to implement a strategy for overseas public relations"*  
(Prime Minister of Japan, 2006)

Inti dari pernyataan Abe adalah Jepang berusaha menjadi negara yang memiliki identitas citra positif di masa depan dengan menyebarkan nilai-nilai "*ke-Jepangan*" ke seluruh dunia melalui berbagai kebijakan dan strategi membangun hubungan dengan negara-negara. Promosi nilai-nilai Jepang yang dilakukan

ditujukan tidak hanya menyebarkan pesona dan meningkatkan citra Jepang. tetapi juga mengarah pada revitalisasi ekonomi, masyarakat, dan budaya Jepang melalui berbagai sub budaya Jepang seperti *anime*, film, *manga*, musik pop Jepang, mode, makanan, dan sebagainya yang disebut “*Cool Japan*” (MOFA, 2005).

Istilah *Cool Japan* merujuk pada keberagaman budaya dan berbagai produk Jepang mulai dari animasi, *manga*, makanan, mode pakaian, musik, karakter kartun, hingga budaya dan kerajinan tradisional Jepang. Sedangkan strategi pengelolaan dan pemaksimalan *Cool Japan* yang didistribusikan menjadi industri kreatif dengan tujuan meningkatkan pertumbuhan ekonomi domestik Jepang disebut *Cool Japan Strategy*. Strategi ini menjadi jembatan komunikasi informasi produk-produk *Cool Japan* yang bertujuan untuk menyebarluaskan daya tarik Jepang ke seluruh dunia dan meningkatkan konsumsi serta nilai merek Jepang di luar negeri (Cabinet Office of Japan, 2015).

Penggunaan budaya populer sebagai salah satu instrumen kebijakan luar negeri Jepang telah secara resmi tercantum *Diplomatic Bluebook* tahun 2007 yang menyatakan:

“*Japan should take advantages of the usefulness of incorporating culture into diplomacy, proposing the creation of an award for up-and-coming nonjapanese manga artist, the introduction of superior works of Japan’s anime abroad as Cultural Ambassadors*” (MOFA JAPAN, 2007).

Maksud dari pernyataan tersebut adalah Pemerintah Jepang harus memasukkan budaya populer sebagai bagian dari pelaksanaan diplomasi. Implementasi tersebut terlaksana dengan memberikan penghargaan kepada seniman *manga* non-Jepang atau memperkenalkan *anime* Jepang di luar negeri sebagai duta budaya. Pemanfaatan budaya populer oleh Jepang dapat mendukung kebijakan luar negerinya dan kepentingan nasionalnya salah satunya di Asia Tenggara yang dipandang sebagai tujuan pasar potensial. Secara ekonomi, Asia Tenggara merupakan wilayah yang menguntungkan bagi Jepang, tidak hanya sebagai penyedia sumber daya alam yang melimpah<sup>1</sup>, namun juga karena navigasi

---

<sup>1</sup> Sumber daya alam yang dihasilkan di Asia Tenggara terdiri dari berbagai jenis komoditas mulai dari pertanian (beras, minyak sawit, kopi, kelapa, biji koka, singkong, sereal, biji minyak, gula, dll), hasil laut (rumpun laut, ikan laut, krustasea, moluska, dll), dan hasil hutan (kayu lapis, kayu bulat, kayu gergajian dll) dan sebagainya.

komersial Jepang melewati kawasan tersebut, termasuk pasar bagi Jepang dalam mengekspor berbagai komoditasnya<sup>2</sup> (Thu D. T., 2013).

Selain itu secara politik, Asia Tenggara merupakan kawasan yang menjadi arena bagi negara-negara kekuatan besar bersaing untuk mendapatkan pengaruh (Thu D. T., 2013). Hal ini kemudian mendorong Jepang untuk mencapai kepentingan nasional di kawasan tersebut dan sebagai langkah Jepang dalam menanggapi kekuatan politik China yang digadang terus memperluas pengaruhnya di seluruh kawasan (Gallagher, 2018). Tahun 2015 menjadi titik terang dan kesempatan bagi Jepang untuk memperluas keterlibatannya di Asia Tenggara, karena diketahui hubungan antara China dan Vietnam terus memburuk hingga tahun 2020, namun sebaliknya, hubungan Jepang dan Vietnam meningkat. Berikut merupakan data perbandingan hubungan China dan Jepang dengan Vietnam tahun 2015-2020.

Tabel 1. Data Perbandingan Hubungan China – Vietnam dan Jepang - Vietnam (2015-2020)

Tahun	China – Vietnam	Jepang – Vietnam
2015	Pada tahun 2015 Presiden Xi Jinping mengunjungi Hanoi untuk memperbaiki kembali hubungan dengan Vietnam pasca insiden anjungan minyak tahun 2014. Namun terlepas dari upaya diplomatik China untuk menjaga keramahan dengan Vietnam, hubungan tersebut semakin memburuk karena tindakan provokatif China terus berlanjut dan meningkat. Hal ini ditandai dengan meningkatnya konfrontasi militer antara China-Vietnam yang dilaporkan oleh Dewan Hubungan Luar Negeri.	Sejak tahun 2014, Jepang dan Vietnam meningkatkan hubungan kerja sama bilateral pasca peristiwa <i>Haiyang Shiyou</i> 981 di bidang pertahanan. Jepang juga menyampaikan dukungannya terhadap negara-negara Asia Tenggara dalam menghadapi masalah Laut China Selatan. Kemudian pada tahun 2015, Jepang memberikan bantuan kepada Vietnam berupa kapal penjaga pantai Vietnam.  Pada September 2015, Vietnam dan Jepang menandatangani kesepakatan terpisah yang berisi keinginan Vietnam agar Tokyo menjual lebih banyak kapal angkatan lautnya ke Vietnam di masa depan.
2016	Pada tahun 2016, hubungan China dengan Vietnam semakin memburuk ditambah dengan laporan Filipina terhadap masalah klaim yang dilakukan China terhadap	Pada September 2016, Jepang memberikan pendanaan sebesar 2,8 triliun yen dalam bentuk ODA ( <i>Official Development Assistance</i> ) untuk

<sup>2</sup> Beberapa komoditas perdagangan ekspor Jepang ke Asia Tenggara antara lain: *Goods* (mesin dan perlengkapan listrik, bahan bakar mineral, televisi, pakaian, suku cadang, kendaraan, plastik, besi dan baja, tembaga, produk-produk kimia, optik, fotografi, peralatan medis dan sebagainya) dan *Services* (jasa manufaktur, jasa perawatan dan perbaikan, jasa transportasi, jasa konstruksi, jasa keuangan, jasa telekomunikasi, komputer dan informasi dan sebagainya), *Products* (ekstrak malt, olahan makanan dari tepung, pasta, roti, kue kering, kue, biskuit dan sebagainya)

	<p>wilayahnya di Laut China Selatan yang dikenal dengan garis putus-putus (<i>Nine Dash-Line</i>).<sup>3</sup></p> <p>Selain itu, pada tahun 2016, pengadilan mengeluarkan putusan yang menolak dasar hukum apapun untuk ekspansi China yang meluas. Salah satunya memutuskan tidak ada terumbu karang di Kepulauan Spratly (bagian dari pangkalan Vietnam) yang secara hukum dapat dianggap sebagai pulau, dimana posisi tersebut melemahkan klaim Beijing atas ZEE 200 mil atas wilayah tersebut</p>	<p>mendukung peningkatan infrastruktur, sumber daya manusia, hingga reformasi sosial-ekonomi Vietnam.</p>
2017	<p>Pada tahun 2017, China memperingatkan Hanoi bahwa China akan menyerang pangkalan Vietnam di Kepulauan Spratly jika pengeboran gas oleh Vietnam terus berlanjut di daerah tersebut.</p>	<p>Selama kunjungannya di Vietnam pada Januari 2017, Abe selaku Perdana Menteri Jepang mengatakan dalam pidatonya, bahwa masalah Laut China Selatan adalah masalah yang menyangkut kepentingan dua negara. Sebagai dukungannya terhadap Vietnam dalam menghadapi masalah Laut China Selatan, Jepang akan mengirim lagi 6 kapal patrol senilai US\$338 juta.</p> <p>Pada Juni 2017 Jepang dan Vietnam memperkuat hubungan pertahanan dan keamanan untuk memperkuat kapal penjaga pantai dan patrol Vietnam sebagai respon terhadap sengketa di Laut China Selatan.</p>
2018	<p>Pada 2018 volume perdagangan bilateral antara China-Vietnam mencapai 147,86 miliar dolar AS, atau meningkat 21,2 persen dari tahun 2019. Namun meskipun demikian, hal ini tidak bisa menutupi masalah antara China-Vietnam terhadap klaim wilayah di Laut China Selatan yang semakin meningkat di tahun 2019.</p>	<p>Pada September 2018, kapal selam Jepang yang berada di Pelabuhan Internasional Cam Ranh melakukan latihan pertamanya di wilayah Laut China Selatan dengan beberapa alasan, seperti meningkatkan hubungan di bidang keamanan, dan menggambarkan hubungan kedua negara yang memiliki tujuan sama. Vietnam juga memandang Jepang sebagai mitra yang strategis dan sebaliknya, Jepang memandang Vietnam sebagai kunci keterlibatannya yang lebih luas di Asia Tenggara.</p>
2019	<p>Sepanjang tahun 2019 dan 2020, kapal-kapal China terus menyerang dan menenggelamkan kapal penangkap ikan milik Vietnam. Namun Vietnam hanya bereaksi dengan pernyataan resmi dan protes diplomatik.</p>	<p>Pada tahun 2019, Jepang memperkuat hubungan ekonomi dengan Vietnam dengan menjadi penyedia bantuan pembangunan terbesar melalui ODA diantara 136 negara dan wilayah yang berinvestasi di Vietnam. Kemudian pada Oktober 2019, Takeshi Iwaya (Jepang) bersama dengan Ngo Xuan Lich (Vietnam) menandatangani memorandum kerja sama dan pertukaran pertahanan.</p>

<sup>3</sup> *Nine Dash Line* adalah peta teritorial yang menunjukkan sembilan titik imajiner atau sembilan garis putus-putus sebagai tanda klaim China atas 90% bagian di Laut China Selatan.

2020	Media resmi pemerintah antara China - Vietnam menegaskan kembali bahwa tahun 2020 akan menandai tonggak penting bagi kedua negara untuk memperdalam ikatan partai ke partai, negara ke negara, dan bangsa ke bangsa. Namun komitmen tersebut tidak berjalan baik, karena pada tahun yang sama, hubungan tersebut berubah menjadi ketegangan, melemahnya rasa persahabatan, dan meningkatnya rasa persaingan. Salah satunya ditandai dengan ditemukannya serangan <i>cyber</i> yang menargetkan pemerintah Vietnam yang digadang dilakukan oleh China.	<p>Pada Maret 2020, Jepang menyetujui transfer teknologi untuk pembuatan kapal militer Vietnam. Selain itu, kedua negara sepakat memperkuat hubungan di bidang pertahanan terutama Angkatan Darat Vietnam dan Pasukan Bela Diri Darat Jepang serta meneruskan kontak pertahanan tingkat tinggi.</p> <p>Sebagai upaya merespon masalah antara China dan Vietnam di Laut China Selatan, pada bulan Juli tahun 2020, Jepang menandatangani perjanjian pinjaman dengan Vietnam dengan memberi 6 kapal patroli penjaga pantai senilai \$345 juta.</p> <p>Pada 19 Oktober 2020, Jepang mengunjungi Vietnam dan keduanya sepakat untuk meningkatkan kerja sama terutama dalam isu peningkatan Laut Cina Selatan. Jepang melalui Perdana Menteri Suga berjanji akan mentransfer peralatan dan teknologi pertahanan ke Vietnam.</p>
------	---	--

Sumber: Dikelola peneliti dari berbagai sumber\*<sup>4</sup>.

Dengan demikian melalui fenomena konflik antara China dan Vietnam, peneliti ingin meninjau bagaimana selama periode tersebut Jepang meningkatkan perannya di Asia Tenggara tanpa menggunakan kekuatan militer yaitu dengan memanfaatkan *soft power*, salah satunya melalui budaya populer “*Cool Japan*”. Salah satu pelaksanaannya dapat ditinjau dari peran *Ministry of Economy, Trade and Industry* (METI) pada tahun 2015 yang menggelar acara *Asian Fashion Meets Tokyo*. Salah satu kegiatan acara tersebut adalah penyelenggaraan program pelatihan kerja sama teknis dengan mengundang perancang busana terpilih yang berasal dari empat negara Asia Tenggara yaitu Thailand, Indonesia, Filipina dan Vietnam. Tujuan dari program ini adalah memberi kesempatan untuk mempelajari bisnis industri pakaian dan mode Jepang (METI, 2015).

Berdasarkan sejarah, kemitraan Jepang dan Asia Tenggara sebenarnya sudah berlangsung sejak tahun 1973, ketika Jepang dan ASEAN terlibat dalam suatu forum yang disebut *Karet Sintesis*. Pertemuan forum tersebut menjadi salah satu langkah awal terbentuknya hubungan diplomasi antara Jepang dan negara-negara Asia Tenggara. Kemudian pada tahun 1977 Perdana Menteri Jepang,

<sup>4</sup> Berbagai sumber yang digunakan dalam penelitian ini dapat ditinjau pada daftar pustaka.

Takeo Fukuda menghadiri pertemuan puncak pertama antara Jepang-ASEAN di Kuala Lumpur, Malaysia yang dilanjutkan dengan pertemuan berikutnya di Filipina, dimana Fukuda menyampaikan tentang prinsip-prinsip diplomasi antara Jepang dengan ASEAN yang dikenal dengan “Doktrin Fukuda”<sup>5</sup> (Mission of Japan to ASEAN, 2015)

Antusias Jepang dalam melaksanakan diplomasi publik baru melalui *Cool Japan* didukung dengan *Cool Japan Strategy*. Strategi ini merujuk pada usaha maksimal yang dikerahkan Jepang pada budaya populernya yang dikemas dalam program-program ‘*Cool Japan*’ (Kusumanto, 2015). *Cool Japan Strategy* bertujuan tidak hanya menciptakan citra positif melalui penyebaran nilai-nilai budaya Jepang, namun juga mendukung peningkatan ekonomi domestik Jepang. Sebagai salah satu pasar tujuan Jepang, implementasi *Cool Japan* telah hadir secara luas di negara-negara Asia Tenggara. Misalnya pada tahun 2014, *Cool Japan Fund* (CJF) menginvestasikan 7,35 juta USD dalam kerja sama *joint venture* bersama Japan Logistic Systems Corp dan Kawasaki Kisen Kaisha, Ltd untuk membangun *cold storage* berteknologi canggih di Vietnam. Kerja sama ini bertujuan untuk mengatasi *cold chain* dan meningkatkan daya tarik masyarakat Vietnam terhadap makanan beku, dingin, dan berkualitas tinggi yang berasal dari Jepang (Cool Japan Fund, 2014).

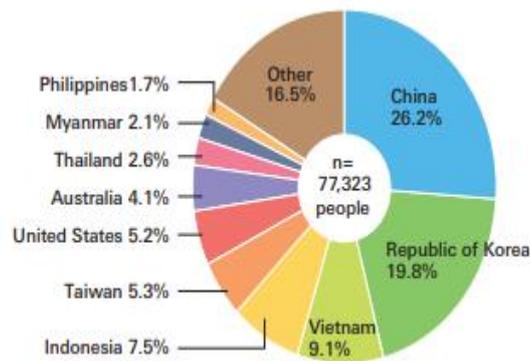
Persebaran budaya populer Jepang di Asia Tenggara juga ditandai dengan hadirnya *Anime Festival Asia* (AFA). AFA lahir pada tahun 2008 dan paling banyak diikuti oleh negara-negara di Asia Tenggara, antara lain Indonesia, Singapura, Malaysia dan Thailand. Pada April dan Mei 2015, AFA diselenggarakan di Thailand kemudian diikuti penyelenggaraan AFA di Jakarta International Expo pada September 2015. AFA juga diselenggarakan di Singapura

---

<sup>5</sup> Doktrin Fukuda menjadi representasi hubungan persahabatan dan kerjasama antara Jepang dan Asia Tenggara. Doktrin Fukuda disampaikan oleh Takeo Fukuda selaku Perdana Menteri Jepang (1976-1978) pada 18 Agustus 1997 dalam bentuk pidato yang menjelaskan hubungan antara Jepang dan Asia Tenggara. Adapun isi pidatonya adalah sebagai berikut: (1) Jepang berkomitmen untuk menciptakan perdamaian dan menolak penggunaan kekuatan militer; (2) Jepang berusaha mengutamakan integrasi dalam membangun hubungan saling percaya dan kepercayaan dengan negara-negara Asia Tenggara berdasarkan pemahaman “*heart to heart*”; (3) Jepang akan bekerja sama secara positif dengan ASEAN untuk membangun hubungan yang saling pengertian dengan negara-negara Indocina dengan maksud untuk berkontribusi pada pembangunan perdamaian dan kemakmuran di Asia Tenggara.

pada November 2015, bertempat di Suntec Singapore Convention and Exhibition Centre (Anime Festival Asia, 2015).

Pelaksanaan *Cool Japan* juga dilaksanakan oleh *The Japan Foundation* dalam rangka meningkatkan ketertarikan masyarakat Asia Tenggara pada budaya Jepang.



Gambar 1. Persentase Pelajar Bahasa Jepang di Setiap Negara dan Wilayah.  
Sumber: (The Japan Foundation, 2018)

Berdasarkan laporan yang dikutip dari *The Japan Foundation* pada tahun 2018, Asia Tenggara menduduki peringkat kedua sebagai kawasan yang mempelajari bahasa Jepang terbanyak setelah Asia Timur dan Indonesia menjadi satu-satunya negara di Asia Tenggara yang memiliki jumlah institusi pembelajaran Jepang terbanyak yaitu berjumlah 2.879 institusi. Selain itu, pada level negara dan kawasan, Vietnam dan Indonesia menjadi dua negara Asia Tenggara dengan persentase tertinggi dalam hal mempelajari bahasa Jepang yaitu, Vietnam sebanyak 9.1% dan Indonesia sebanyak 7.5% (The Japan Foundation, 2018).

Penyebaran konten industri kreatif Jepang juga telah masuk ke Myanmar sejak tahun 2014 saat *Myanmar National Television* (MNTV) menayangkan dua drama sejarah Jepang, *Sanadamaru* dan *Atsuhime*. Kemudian pada tahun 2018, CJF mengumumkan investasi dalam usaha *joint venture* bersama media besar Myanmar, Shwe Than Lwin Media Co., Ltd. (STLM) dan stasiun penyiaran MNTV sebesar 16 juta USD untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk, layanan dan konten Jepang di Myanmar (Cool Japan Fund, 2018).

Kemudian pada tahun 2019 CJF berkontribusi memberikan investasi kepada platform teknologi *on demand multi service* di Asia Tenggara, yaitu Gojek sebesar 5,5 miliar yen atau 50 juta USD. Saat ini, platform Gojek telah tersebar di beberapa negara di Asia Tenggara antara lain Indonesia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Dalam inisiasinya, CJF dan Gojek akan berkolaborasi untuk mempromosikan program-program *Cool Japan* khususnya makanan dan konten Jepang. Selain berinvestasi, CJF juga memanfaatkan kemitraan dengan Gojek untuk meningkatkan apresiasi masyarakat Indonesia terhadap kebudayaan Jepang melalui layanan *delivery food (GoFood)* dan *video streaming (GoPlay)* (Cool Japan Fund Inc, 2019).

Peran pemerintah Jepang dalam mendukung peningkatan ketertarikan masyarakat luar negeri terhadap produk-produk budaya Jepang direalisasikan dengan diadopsinya diplomasi publik secara resmi dalam kebijakan luar negeri Jepang yaitu *Diplomatic Bluebook* tahun 2005. Budaya menjadi salah satu instrumen penting yang diprioritaskan Jepang untuk mencapai kepentingan nasional yang secara resmi juga tercantum dalam *Diplomatic Bluebook* 2007. Untuk mendukung penyebaran budaya, Jepang membentuk *Cool Japan Strategy* dengan tujuan mendistribusikan nilai-nilai Jepang kepada publik internasional dan meningkatkan pendapatan ekonomi Jepang. Asia Tenggara merupakan kawasan yang menjadi pasar tujuan Jepang, dimana berdasarkan sejarah, hubungan Jepang dengan negara-negara Asia Tenggara telah terjalin sejak pembentukan hubungan diplomatik pertama kali pada tahun 1973.

Menurut data *The Japan Foundation*, negara-negara Asia Tenggara merupakan salah satu kawasan dengan minat dan ketertarikan yang paling banyak dalam mempelajari bahasa Jepang di kalangan pelajar, salah satunya dibuktikan pada tahun 2018, bahwa lima negara Asia Tenggara masuk pada level negara dan kawasan paling banyak tertarik pada bahasa Jepang, antara lain Filipina (1,7%), Myanmar (2,1%), Thailand (2,6%), Indonesia (7,5%) dan Vietnam (9,1%). Sisanya adalah kawasan Asia Timur yaitu China (26,2%) dan Republik Korea (19,8%), Australia (4,1%), Amerika Serikat (5,2%) dan lainnya (16,5%) (The Japan Foundation, 2018). Sehingga hal ini menarik minat peneliti untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana pelaksanaan diplomasi publik baru Jepang

melalui *Cool Japan Strategy* di Asia Tenggara secara khusus di Indonesia dan Vietnam, dimana pemerintah Jepang memanfaatkan strategi ini sebagai jembatan dalam mendukung kepentingan nasionalnya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang sebelumnya, diplomasi publik dan *Cool Japan Strategy* yang diadopsi dalam kebijakan luar negeri Jepang bertujuan untuk mendukung kepentingan nasional Jepang di tataran global. Dalam perkembangannya, pelaksanaan diplomasi publik Jepang mengalami perubahan dalam kebijakannya dan menyesuaikan dengan perkembangan IPTEK yang dikenal dengan diplomasi publik baru. Salah satu bentuk diplomasi publik baru Jepang ditandai dengan diadakannya penghargaan terhadap *manga* Jepang pada tahun 2007 (MOFA, 2022), ditetapkannya *Doraemon* sebagai duta *anime* Jepang pada tahun 2008 (MOFA, 2008) dan dipusatkannya konten industri kreatif budaya “*Cool Japan*” (MOFA, 2005).

Keinginan Jepang untuk memperluas keterlibatannya di Asia Tenggara semakin diperkuat dengan hadirnya kekuatan China di kawasan Asia. Tahun 2015 menjadi momentum yang dapat dimanfaatkan Jepang dalam meningkatkan kepentingannya di kawasan tersebut karena hubungan China-Vietnam memburuk sejak tahun 2015-2020. Selain itu, negara-negara Asia Tenggara merupakan pasar tujuan yang dinilai potensial oleh Jepang karena ketertarikan masyarakatnya terhadap budaya Jepang. Hal ini kemudian menarik minat peneliti untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana pendayagunaan *Cool Japan Strategy* yang diimplementasikan dalam diplomasi publik baru sebagai salah satu alat kebijakan luar negeri dalam mencapai kepentingan nasional Jepang di Asia Tenggara, dimana penelitian ini berfokus pada dua negara Asia Tenggara yaitu Indonesia dan Vietnam. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

“Bagaimana Diplomasi Publik Baru Jepang melalui “*Cool Japan Strategy*” sebagai Upaya Mendukung Kepentingan Nasional Jepang di Indonesia dan Vietnam (2015-2020)?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan dan menganalisis aktor, sasaran, tujuan, peran, dan elemen diplomasi publik baru yang dilakukan Jepang melalui *Cool Japan Strategy* untuk mendukung kepentingan nasional Jepang di Indonesia dan Vietnam (2015-2020)

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang dicapai dari penelitian ini terdiri atas dua hal yaitu:

#### **1. Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi dalam kajian ilmu hubungan internasional dan memberikan pengetahuan serta acuan bagi penelitian berikutnya khususnya dalam topik diplomasi publik baru.

#### **2. Praktis**

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa negara dapat mendayagunakan budaya sebagai instrumen yang dapat dimaksimalkan dalam meningkatkan peran negara di tataran global. Sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi gagasan dan referensi bagi pemerintah suatu negara untuk mengelola produk-produk budaya yang dimiliki baik dalam lingkup industri kreatif, budaya tradisional atau kontemporer, maupun produk makanan agar dapat mendukung kepentingan nasional negara.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan sebagai langkah untuk menemukan sumber literatur dan menggali informasi serta menemukan relevansi terkait topik penelitian yang akan diteliti. Selain itu, ini dilakukan dengan tujuan memberikan penjelasan bagi peneliti terkait kelangsungan atau kontinuitas penelitian sebelumnya dan memberikan referensi bagi peneliti terhadap kebaruan penelitian, sehingga dapat dijadikan ide dalam membangun arah penelitian yang baru dan berbeda dari sebelumnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan lima penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan topik penelitian yang diteliti.

Penelitian **pertama** ditulis oleh Ian Hall pada tahun 2012 dengan jurnal yang berjudul "*India's New Public Diplomacy: Soft Power and the Limits of Government Action*". Penelitian tersebut berfokus pada upaya Pemerintah India dalam memaksimalkan *soft power* yang diimplementasikan melalui diplomasi publik baru. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui peran Pemerintah India dalam memaksimalkan *soft power* melalui diplomasi publik baru dengan dua metode yaitu metode tradisional dan metode modern.

Penelitian dalam jurnal ini menggunakan teori diplomasi publik yang menjelaskan pendekatan tradisional dalam menyebarkan *soft power*, seperti melakukan pertukaran budaya, menjalin hubungan intelektual dan penelitian, dan mendirikan lembaga kebudayaan di luar negeri. Berikutnya menggunakan teori diplomasi publik baru yang dalam pelaksanaannya memanfaatkan penggunaan media sosial. Penelitian tersebut juga menggunakan konsep *soft power* yang menjelaskan pemanfaatan *soft power* oleh negara dalam mengejar kepentingan nasional. Dalam penelitiannya, Hall menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang diawali dengan kemunculan diplomasi publik di kawasan Asia dan menjelaskan dimana posisi diplomasi publik India dalam lingkup internasional.

Kedua, Hall memaparkan dua pendekatan yang digunakan India dalam menginvestasikan sumber daya *soft power* melalui diplomasi publik baru, yaitu pendekatan tradisional dan pendekatan modern.

Penelitian tersebut memperoleh kesimpulan, bahwa untuk memperoleh hasil efektif dalam membangun *soft power* di tataran global, India perlu memaksimalkan pendekatan dalam diplomasi publik, baik tradisional maupun modern. Penelitian ini mengadopsi teori diplomasi publik baru untuk menjelaskan peran negara dan aktor non-negara dalam pemaksimalan *soft power* untuk mendukung pencapaian kepentingan nasional.

Penelitian **kedua** ditulis pada tahun 2013 oleh Xin Zhong dan Jiayi Lu yang menulis artikel jurnal berjudul "*Public diplomacy meets social media: A study of the U.S. Embassy's blogs and micro-blogs*". Penelitian tersebut berfokus pada strategi baru Kedutaan Amerika Serikat di China dalam menjalankan diplomasi publik. Tujuan penelitian tersebut adalah mengidentifikasi bentuk komunikasi diplomatik baru Kedutaan AS di China melalui dua jejaring sosial, yaitu *blogging* dan *micro-blogging*.

Penelitian ini menggunakan teori diplomasi publik yang memfokuskan pada pengejaran opini publik dan komunikasi satu arah. Selanjutnya menggunakan teori diplomasi publik baru yang melibatkan peran media sosial. Zhong dan Lu menggunakan metode wawancara yang melibatkan pihak-pihak tertentu dan menganalisis isi *blog* dan *micro-blog* milik Kedutaan Besar AS di China. Penelitian tersebut diawali dengan pemaparan mengenai perkembangan masif internet China yang kemudian dimanfaatkan Kedutaan AS dalam mendukung pelaksanaan diplomasi publik di China. Selanjutnya Zhong dan Lu menganalisis media sosial yang dimanfaatkan Kedutaan AS, yaitu *Tencent* dan *Sina* untuk mengetahui isi pesan, kontributor utama, target audiens dan strategi media sosial Kedutaan AS di China.

Berbeda dengan penelitian pertama yang tetap melibatkan pendekatan tradisional dalam pelaksanaan diplomasi publik, pada penelitian kedua pelaksanaan diplomasi publik difokuskan pada penggunaan media sosial secara menyeluruh terutama jejaring sosial. Melalui acuan penelitian kedua, penelitian

ini mengadopsi teori diplomasi publik baru untuk menjelaskan keterlibatan aktor non negara.

Penelitian **ketiga** dilakukan pada tahun 2021 oleh Le Thi Hang Nga dan Trieu Hong Quang yang menulis artikel jurnal berjudul *“Public Diplomacy in Strengthening India–Vietnam Relations”* dengan fokus pemanfaatan *soft power* dalam memperkuat hubungan bilateral Vietnam-India melalui diplomasi publik. Tujuan penelitian tersebut adalah menjelaskan peranan diplomasi publik Vietnam dan India yang berimplikasi pada penguatan hubungan kedua negara. Penelitian tersebut menggunakan teori diplomasi publik untuk menjelaskan kebijakan luar negeri suatu negara yang bertujuan mempengaruhi sikap dan opini publik asing. Selain itu, pada penelitian ini kedua peneliti menjelaskan bagaimana negara berperan dalam mengadvokasi setiap kebijakan yang dilaksanakan.

Pada tulisannya, Nga dan Quang juga menyebutkan enam elemen dalam diplomasi publik yaitu mendengarkan, advokasi, diplomasi budaya, diplomasi pertukaran dan penyiaran internasional, dan penjangkauan domestik. Nga dan Quang menggunakan pendekatan kualitatif yang diawali dengan pemaparan diplomasi publik tradisional India dan diplomasi publik baru India. Selanjutnya dijelaskan juga pelaksanaan diplomasi publik Vietnam yang difokuskan pada elemen diplomasi budaya. Terakhir dipaparkan mengenai pemanfaatan diplomasi publik sebagai instrumen India-Vietnam dalam memperkuat hubungan keduanya. Hasil penelitian menunjukkan baik India maupun Vietnam sama-sama memaksimalkan diplomasi publik dalam mengejar kepentingan nasionalnya dan memanfaatkannya dalam memperkuat hubungan bilateral antar kedua negara.

Penelitian ketiga memiliki kesamaan dengan penelitian pertama, dimana pelaksanaan diplomasi publik dilakukan dengan dua pendekatan yaitu tradisional dan baru. Namun dalam penelitian ketiga, diplomasi budaya menjadi elemen yang turut memainkan peran sentral dalam pelaksanaan diplomasi publik. Penelitian ketiga dijadikan acuan bagi penelitian ini dengan mengadopsi teori diplomasi publik melalui pendekatan baru yang melibatkan aktor non negara untuk mencapai khalayak internasional yang lebih luas.

Penelitian **keempat** pada tahun 2018 dilakukan oleh Sidiq Ali Mustaqim dengan jurnal yang berjudul *“Upaya Jepang dalam Mempopulerkan Program*

*Cool Japan sebagai Nation Branding*". Penelitian tersebut berfokus pada usaha pemerintah Jepang dalam memaksimalkan industri kreatif melalui "*Cool Japan*" dengan tujuan membentuk *nation branding*. Beberapa upaya yang dilakukan adalah menyelenggarakan festival budaya internasional, bekerja sama dengan organisasi perdagangan eksternal Jepang (JETRO), dan badan pendanaan swasta CJF. Tujuan penelitian tersebut adalah menjelaskan peranan Jepang dalam mengoptimalkan program-program *Cool Japan* yang berimplikasi pada pencapaian *nation branding* dan peningkatan ekonomi.

Penelitian tersebut menggunakan tiga konsep antara lain, konsep industri kreatif yang berfokus pada kegiatan menciptakan nilai guna dalam aktivitas ekonomi. Konsep berikutnya adalah *nation branding* yang menjelaskan usaha membentuk, memajukan, dan mempertahankan citra dan reputasi positif di ranah global melalui *brand* dan *image* yang dibangun oleh suatu negara. Konsep terakhir adalah komunikasi internasional yang merujuk pada bentuk komunikasi lintas batas yang melibatkan interaksi dengan berbagai aktor berbeda kebangsaan. Sidiq Ali menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan memanfaatkan data sekunder dan teknik pengumpulan data melalui tinjauan pustaka.

Penelitian Ali diawali dengan pemaparan pemanfaatan budaya populer oleh Jepang setelah peristiwa '*bubble economy*' sekitar tahun 1980 hingga 1990-an. Hasil penelitian menjelaskan tentang empat strategi Jepang untuk mencapai *nation branding* melalui *Cool Japan*, antara lain meninjau optimalisasi *Cool Japan* yang ada di luar negeri, mengadakan pertunjukan industri kreatif Jepang di luar Jepang, bekerja sama dengan program televisi di luar negeri dan industri kreatif negara lain.

Penelitian keempat memiliki kedekatan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu membahas pemanfaatan *soft power* Jepang melalui *Cool Japan* dalam mencapai citra positif. Namun dalam penelitiannya Ali menggunakan studi kasus Indonesia. Sedangkan pada penelitian ini berfokus pada beberapa negara di Asia Tenggara khususnya Indonesia dan Vietnam. Penelitian ini menggunakan acuan dari penelitian keempat terkait strategi-strategi Jepang dalam membentuk citra positif di luar negeri melalui konten budaya kreatif khususnya *Cool Japan*.

Penelitian **kelima** pada tahun 2021 dilakukan oleh Herpinando Trisnu Praditya dan Puguh Toko Arisanto yang menulis jurnal berjudul “*Cool Japan Initiative Sebagai Multitrack Diplomacy Jepang dalam Menyebarkan Budayanya di Indonesia 2011-2019*”. Penelitian tersebut berfokus pada upaya Jepang dalam mencapai kepentingan nasional di Indonesia melalui penggunaan “*Cool Japan Initiative*” yang didukung dengan strategi diplomasi multi jalur dalam kurun waktu 2011-2019. Pada penelitian tersebut kedua peneliti juga menyebutkan berbagai inisiatif Pemerintah Jepang dalam mempromosikan budaya Jepang, antara lain penyelenggaraan festival internasional, pengenalan konten industri kreatif melalui *idol group*, dan pemanfaatan badan pendanaan swasta CJF. Adapun tujuan penelitian tersebut adalah menganalisis pelaksanaan *multitrack diplomacy* Jepang di Indonesia pada tahun 2011-2019 melalui *Cool Japan Initiative* sebagai instrumen mencapai *nation branding*.

Praditya dan Arisanto menggunakan dua kerangka teori yaitu pertama, diplomasi multi jalur yang menjelaskan pelaksanaan diplomasi secara formal dan informal yang melibatkan aktor negara dan non negara. Kedua, *nation branding* yang merujuk pada usaha negara atau aktor non negara dalam memaksimalkan *tools of branding* untuk menciptakan persepsi dan citra positif di ranah global. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif yang diawali dengan memberikan gambaran umum terkait *Cool Japan Initiative* dan budaya Jepang. Berikutnya pada bagian pembahasan dipaparkan mengenai peran pemerintah dan aktor non negara dalam mendayagunakan *Cool Japan Initiative* sebagai inisiatif mencapai *nation branding* melalui diplomasi *multitrack* yang berfokus pada instrumen budaya.

Penelitian kelima juga memiliki kedekatan dengan penelitian ini, dimana pada penelitian kelima berfokus pada penggunaan *Cool Japan* sebagai instrumen untuk mencapai kepentingan nasional. Namun dalam penelitian kelima difokuskan pada tahun 2011-2019 dengan studi kasus Indonesia dan menggunakan teori diplomasi multi jalur. Sedangkan pada penelitian ini, berfokus pada pemaksimalan *Cool Japan* melalui *Cool Japan Strategy* di beberapa negara Asia Tenggara khususnya Indonesia dan Vietnam dan menggunakan teori diplomasi publik baru, konsep kepentingan nasional, dan konsep budaya populer

dengan batas kurun waktu 2015-2020. Penelitian ini mengadopsi strategi *Cool Japan Initiative* untuk menggali data maupun informasi yang berkaitan dengan penyebaran budaya populer Jepang di Indonesia.

Diplomasi publik Jepang telah berlangsung sejak tahun 2004 yang ditandai dengan diadopsinya istilah diplomasi publik dalam *Diplomatic Bluebook* dan dibentuknya Departemen Diplomasi Publik. Sedangkan *Cool Japan* menjadi salah satu instrumen yang diadopsi dalam kebijakan luar negeri Jepang oleh MOFA untuk mendukung kepentingan nasional. Asia Tenggara dipilih menjadi salah satu tujuan Jepang dalam pelaksanaan diplomasi publik baru karena dinilai potensial. Salah satu faktor yang melatarbelakangi pemaksimalan *soft power* Jepang di Asia Tenggara adalah untuk mencapai kepentingan nasional yaitu meningkatkan ekonomi dan menyebarkan nilai-nilai Jepang melalui produk-produk budaya populer dengan didukung “*Cool Japan Strategy*”.

Penelitian ini memiliki fokus yang berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, karena pada penelitian-penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada pemaksimalan industri kreatif Jepang melalui *Cool Japan* untuk pengejaran *nation branding* di Indonesia. Selain itu, penelitian sebelumnya berfokus pada pemanfaatan *Cool Japan Initiative* yang diimplementasikan melalui *multitrack diplomacy* untuk mendukung kepentingan nasional Jepang di Indonesia. Sedangkan penelitian ini berfokus pada usaha Jepang memaksimalkan “*Cool Japan Strategy*” yang diimplementasikan melalui diplomasi publik baru untuk mendukung kepentingan nasional Jepang di Asia Tenggara pada tahun 2015-2020 dengan fokus pada dua negara yaitu Indonesia dan Vietnam yang dianalisis dengan menggunakan teori diplomasi publik baru, konsep kepentingan nasional, dan konsep budaya populer.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

Aspek Komparasi	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5
<b>Penulis</b>	Ian Hall	Xin Zhong dan Jiayi Lu	Le Thi Hang Nga dan Trieu Hong Quang	Sidiq Ali Mustaqim	Herpinando Trisnu Praditya dan Puguh Toko Arisanto
<b>Judul</b>	<i>India's New Public Diplomacy: Soft Power and the Limits of Government Action</i>	<i>Public diplomacy meets social media: A study of the U.S. Embassy's blogs and micro-blogs</i>	<i>Public Diplomacy in Strengthening India–Vietnam Relations</i>	<i>Upaya Jepang dalam Mempopulerkan Program Cool Japan sebagai Nation Branding</i>	<i>Cool Japan Initiative Sebagai Multitrack Diplomacy Jepang dalam Menyebarkan Budayanya di Indonesia 2011-2019</i>
<b>Tahun terbit</b>	2012	2013	2021	2018	2021
<b>Teori/Konsep</b>	Teori diplomasi publik, teori diplomasi publik baru, dan konsep <i>soft power</i>	Teori diplomasi publik dan teori diplomasi publik baru	Teori diplomasi publik	Konsep industri kreatif, <i>nation branding</i> , dan komunikasi internasional	Teori <i>multitrack diplomacy</i> dan konsep <i>nation branding</i>
<b>Jenis penelitian</b>	Kualitatif	Kualitatif (metode wawancara dan analisis isi konten media sosial kedutaan Amerika Serikat di China)	Kualitatif (sumber primer dan sumber sekunder)	Kualitatif (penelitian deskriptif, dengan menggunakan data sekunder dan teknik pengumpulan data melalui tinjauan pustaka)	Kualitatif
<b>Fokus penelitian</b>	Menjelaskan peran Pemerintah India dalam memaksimalkan diplomasi publik baru  Menjelaskan penggunaan diplomasi publik dengan pendekatan tradisional dan modern	Menyoroti pelaksanaan diplomasi publik suatu kedutaan yang difokuskan pada penggunaan media sosial secara menyeluruh terutama jejaring sosial.  Penelitian ini menghadirkan fokus	Menyoroti pemanfaatan diplomasi budaya sebagai elemen sentral dalam pelaksanaan diplomasi publik India dan Vietnam  Menyoroti pemanfaatan diplomasi publik sebagai wadah dalam peningkatan hubungan	Menyoroti pemanfaatan <i>soft power</i> Jepang melalui <i>nation branding</i> “Cool Japan” dalam mencapai citra positif Jepang dengan menggunakan studi kasus di Indonesia	Menyoroti penggunaan <i>Cool Japan Initiative</i> sebagai instrumen untuk mencapai kepentingan nasional Jepang di Indonesia yang diimplementasikan melalui diplomasi multi jalur pada tahun 2011-2019

		kajian tentang pemanfaatan media sosial dalam pelaksanaan diplomasi publik oleh kedutaan negara untuk menarik perhatian publik internasional	bilateral		
<b>Perbedaan</b>	<p>Penelitian tersebut meneliti penggunaan diplomasi publik oleh India dengan pendekatan tradisional dan modern dan menjelaskan peranan pemerintah India dalam mendukung kebijakan tersebut</p> <p>Sedangkan penelitian ini berfokus pada upaya Jepang mengejar kepentingan nasional di Indonesia dan Vietnam dengan diplomasi publik baru melalui “<i>Cool Japan Strategy</i>”</p>	<p>Penelitian tersebut berfokus peran Kedutaan AS di China dalam menjalankan diplomasi publik dengan memanfaatkan media internet sebagai instrumen utamanya</p> <p>Sedangkan penelitian ini berfokus pada penggunaan diplomasi publik baru Jepang yang melibatkan peran berbagai aktor non-negara, tidak hanya media sosial</p>	<p>Penelitian tersebut berfokus pada pemanfaatan diplomasi publik India-Vietnam dalam memperkuat hubungan bilateral kedua negara</p> <p>Sedangkan penelitian ini berfokus pada penggunaan diplomasi publik baru melalui “<i>Cool Japan Strategy</i>” untuk mengejar kepentingan nasional di Indonesia dan Vietnam</p>	<p>Penelitian tersebut berfokus pada upaya Jepang dalam mempopulerkan program <i>Cool Japan</i> di Indonesia sebagai bentuk <i>nation branding</i> Jepang</p> <p>Sedangkan penelitian ini berfokus pada penggunaan <i>Cool Japan Strategy</i> untuk mendukung kepentingan nasional di Indonesia dan Vietnam melalui diplomasi publik baru.</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada diplomasi multi jalur Jepang melalui <i>Cool Japan Initiative</i> sebagai upaya <i>nation branding</i> Jepang di Indonesia pada tahun 2011-2019.</p> <p>Sedangkan penelitian ini berfokus pada diplomasi publik baru melalui <i>Cool Japan Strategy</i> untuk mendukung kepentingan nasional Jepang di Asia Tenggara pada tahun 2015-2020 dengan fokus negara Indonesia dan Vietnam.</p>

Sumber: Diolah peneliti untuk kepentingan penelitian.

## 2.2 Landasan Teori/Konsep

Pada bagian ini peneliti memaparkan teori atau konsep yang digunakan dalam penelitian. Teori atau konsep digunakan untuk membantu dalam menganalisis hasil penelitian yang diperoleh di lapangan. Melalui teori atau konsep peneliti dapat mengeksplorasi masalah dalam penelitian dan menjelaskan atau memprediksi fenomena yang terjadi di lapangan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori diplomasi publik baru milik Christopher Ross yang difokuskan pada 7 elemen untuk menganalisis kontribusi aktor diplomasi publik baru Jepang di Indonesia dan Vietnam. Peneliti juga menggunakan konsep kepentingan nasional dan konsep budaya populer untuk menganalisis apakah *Cool Japan Strategy* dapat menjadi instrumen yang mendukung kepentingan nasional Jepang di Indonesia dan Vietnam.

### 2.2.1 Teori Diplomasi Publik Baru

Istilah diplomasi publik pertama kali diperkenalkan oleh Edmund Guillon pada tahun 1965 yang merujuk pada upaya suatu negara dalam rangka pelaksanaan kebijakan luar negeri dengan cara mempengaruhi opini dan sikap publik di luar negeri (Cociuban & Gurgu, 2016). Hans Tuch mendefinisikan diplomasi publik sebagai berbagai langkah yang dilakukan pemerintah negara untuk menciptakan komunikasi luar negeri positif dengan tujuan membantu negara dalam membangun pemahaman terkait kepentingan nasionalnya yang mencakup ide, cita-cita bangsa, budaya hingga kebijakan luar negerinya (Melissen, 2005).

Seiring meluasnya pengaruh globalisasi, akses terhadap komunikasi dan informasi semakin mempermudah publik dalam menjangkau berbagai hal, ini kemudian turut mempengaruhi pelaksanaan diplomasi publik untuk menyesuaikan dengan lingkungan yang baru agar dapat menjangkau publik secara efektif. Diplomasi publik baru mengarah pada penciptaan hubungan yang lebih luas yang tidak hanya terfokus pada komunikasi satu arah, namun melibatkan berbagai aktor

non negara seperti membangun hubungan dengan masyarakat sipil di luar negeri hingga hadirnya dukungan negara terhadap aktor-aktor non pemerintah (Cociuban & Gurgu, 2016).

Diplomasi publik baru juga ditandai dengan terciptanya pembangunan hubungan dua arah. Termasuk semakin banyak aktor internasional yang terlibat dalam pelaksanaan diplomasi publik baru. Paparan globalisasi juga memberikan peluang bagi diplomasi publik baru untuk berpartisipasi dalam pemanfaatan jaringan komunikasi yang lebih luas. Hadirnya internet dan media-media konvensional seperti jejaring sosial juga memiliki andil penting dalam pelaksanaan diplomasi publik baru yang dapat memfasilitasi hubungan dengan berbagai pihak dan meningkatkan kesadaran publik (Lu & Zhong , 2013).

Christopher Ross dalam sebuah artikel yang diterbitkan oleh *Harvard International Review* pada tahun 2003 menjelaskan bahwa terdapat tujuh pilar penting diplomasi publik. Pada pemaparannya Ross menggunakan studi kasus diplomasi publik baru Amerika Serikat.

Tabel 3. Tujuh Pilar Diplomasi Publik Baru.

No	Nama Pilar	Keterangan
1.	Pilar Pertama	<b>Advokasi:</b> bertujuan membantu penjejaran kepentingan nasional suatu negara dan memberi pemahaman kepada audiens di luar negeri terhadap kebijakan luar negeri suatu negara
2.	Pilar Kedua	<b>Memperjelas tujuan:</b> bertujuan untuk mempertegas konteks kebijakan luar negeri suatu negara di luar negeri dengan mengedepankan nilai-nilai yang dimiliki suatu negara.
3.	Pilar Ketiga	<b>Kredibilitas komunikasi:</b> dalam pelaksanaan diplomasi publik baru, komunikasi pesan yang disampaikan harus konsisten.
4.	Pilar Keempat	<b>Mampu beradaptasi:</b> pilar ini berhubungan dengan pilar ketiga. Penting bagi negara untuk turut serta menyesuaikan pesan tersebut terhadap lingkungan negara yang dituju (budaya, bahasa, sistem nilai dan sebagainya)
5.	Pilar Kelima	<b>Pemanfaatan media:</b> media memiliki peranan penting dalam perluasan pesan diplomasi publik baru sehingga penting untuk memfokuskan fungsi media agar pesan tidak terjadi distorsi.
6.	Pilar Keenam	<b>Aliansi dan kemitraan:</b> penting bagi suatu negara menjaga hubungan baik dengan berbagai aktor penting, baik negara maupun non negara untuk mendukung perluasan pesan diplomasi publik baru.
7.	Pilar Ketujuh	<b>Dialog dan pertukaran:</b> Dialog dapat membantu negara dalam membangun komunikasi yang intim. Sedangkan pertukaran diwujudkan negara sebagai upaya untuk menyebarkan nilai-nilai negaranya (misalnya pertukaran pendidikan atau budaya)

Sumber: Data dalam tabel diolah peneliti dari (Ross, 2003)

Selain dipaparkan melalui tabel di atas, peneliti juga membuat rangkuman singkat dalam bentuk grafik untuk mempermudah penggambaran dalam memahami tujuh pilar diplomasi publik baru yang diadopsi dari studi kasus diplomasi publik baru Amerika Serikat.



Gambar 2. Grafik Tujuh Pilar Diplomasi Publik Baru.  
Sumber: Grafik diolah oleh peneliti.

Penelitian ini berfokus pada penggunaan 7 elemen diplomasi publik baru dengan indikator sebagai berikut: Pertama, Elemen Advokasi. Dalam menyampaikan kepentingan nasional melalui diplomasi publik baru, pemerintah negara menjadi aktor utama dalam mengkoordinasikan pesan maupun informasi yang ditujukan kepada pemerintah negara lain atau publik internasional. Sehingga penting bagi negara untuk menjalankan kebijakan efektif agar kebijakan luar negeri yang disampaikan jelas, konsisten, dan temanya dapat dipahami. Penggunaan elemen advokasi ini ditinjau dari dokumen hubungan diplomatik Jepang dengan Indonesia dan Vietnam, publikasi resmi METI, *The Japan Foundation* dan *The Asia Center of Japan Foundation* serta hasil wawancara dengan Kedubes Jepang di Indonesia.

Kedua, Elemen Memperjelas Tujuan. Pemerintah suatu negara memiliki alasan yang rasional untuk mendukung tujuan diplomasi publik. Untuk mengetahui alasan atau kepentingan Jepang menggunakan diplomasi publik akan

ditinjau dari dokumen resmi yang diterbitkan oleh MOFA Jepang yaitu *Diplomatic Bluebook*, website resmi MOFA Jepang dan *The Japan Foundation* Jakarta dan Vietnam, serta hasil wawancara dengan JF Jakarta dan Kedutaan Besar Jepang di Indonesia.

Ketiga, Elemen Kredibilitas Komunikasi. Pesan yang disampaikan dalam diplomasi publik baru harus memiliki kredibilitas, konsisten, dan dapat dipercaya. Hal ini disebabkan sasaran dalam diplomasi sangat beragam. Penggunaan elemen ketiga bersumber pada berbagai strategi yang digunakan Jepang dalam pelaksanaan diplomasi publik baru yang diakses dari situs atau website resmi *Cabinet Office* Jepang khususnya yang membahas *Cool Japan Strategy*, website *The Japan Foundation*, dan website AFA.

Keempat, Elemen Mampu Beradaptasi. Mengingat beragamnya sasaran dalam diplomasi publik baru, maka negara perlu mendesain pesan yang akan disampaikan secara tepat agar tidak terjadi kontradiksi. Penggunaan elemen keempat bersumber dari hasil wawancara yang dilakukan dengan JF Jakarta, berita resmi, dokumen kebijakan pemerintah Jepang seperti MOFA atau *Cabinet Office*, website resmi JETRO dan berbagai karya ilmiah seperti jurnal yang berkaitan dengan produk-produk *Cool Japan* yang didistribusikan ke Indonesia dan Vietnam.

Kelima, Elemen Pemanfaatan Media. Pelaksanaan diplomasi publik baru perlu mendayagunakan berbagai saluran media dalam penyebaran informasi atau pesan, seperti media sosial, pertukaran pendidikan dan budaya, penyiaran internasional, publikasi cetak, dan sebagainya. Pada elemen kelima, penulis mengakses data dari situs resmi yang berkaitan dengan berbagai data penyebaran budaya populer di Indonesia dan Vietnam seperti website resmi AFA, AFAID, *Japan Film Festival* (JFF) dan JF Jakarta dan *The Japan Foundation* Vietnam, laman resmi *Facebook* dan *Instagram* Kedubes Jepang di Indonesia, dan hasil wawancara dengan Kedubes Jepang di Indonesia dan JF Jakarta khususnya di bidang pertukaran budaya.

Keenam, Elemen Aliansi dan Kemitraan. Untuk menjangkau sasaran yang lebih luas dalam diplomasi publik baru, pemerintah negara perlu memperkuat hubungan dan kerja sama dengan berbagai aktor, baik negara maupun aktor non

negara. Terkait aliansi dan kemitraan diplomasi publik baru Jepang dengan Indonesia dan Vietnam ditinjau dari website resmi penyebaran konten budaya populer Jepang seperti AFA, AFAID, *Cool Japan Fund*, dan *The Japan Foundation* sebagai aktor non negara, publikasi situs resmi pemerintah Jepang yaitu *Cabinet Office* untuk meninjau *Cool Japan Strategy* dan laporan resmi METI dan JETRO.

Ketujuh, Elemen Dialog dan Pertukaran. Elemen ini bertujuan untuk membangun pemahaman dan kepercayaan suatu negara terhadap tujuan diplomasi publik baru. Dialog dan pertukaran ditinjau dari berbagai pertukaran budaya maupun pendidikan yang dijalankan suatu negara dengan negara tujuan. Pada penelitian ini, elemen ketujuh ditinjau dari laporan *The Japan Foundation*, publikasi resmi JICE, website resmi JF Jakarta dan *The Japan Foundation* Vietnam khususnya dalam bidang pertukaran budaya, dan hasil wawancara dengan JF Jakarta.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya terkait teori diplomasi publik baru, di bawah ini peneliti juga membuat tabel yang menjelaskan perbandingan antara diplomasi publik tradisional dan diplomasi publik baru untuk memberikan kemudahan dalam memahami perbedaan keduanya.

Tabel 4. Perbedaan Diplomasi Publik Tradisional dan Diplomasi Publik Baru

No	Indikator	Diplomasi Publik Tradisional	Diplomasi Publik Baru
1.	Aktor	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemerintah Negara (aktor utama dalam pandangan <i>state-centric</i> dan <i>neo-statist</i>)</li> <li>2. Komunitas epistemik, jaringan advokasi transnasional, organisasi internasional, dan masyarakat umum (pandangan <i>non-traditional</i>, <i>society-centric</i>, dan <i>accommodative</i>)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemerintah Negara (bukan aktor utama)</li> <li>2. Aktor non negara lebih diberdayakan</li> <li>3. Diberdayakannya media-media konvensional dan digital</li> <li>4. Masyarakat sipil</li> <li>5. NGO</li> </ol>
2.	Sasaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Negara/pemerintah asing</li> <li>2. Warga</li> <li>3. Publik asing</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Negara/pemerintah asing</li> <li>2. Publik asing</li> <li>3. Aktor non negara (perusahaan swasta, dan LSM)</li> <li>4. Warga global</li> </ol>
3.	Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempengaruhi sikap dan opini publik</li> <li>2. Membuat negara lain/publik asing mendukung kebijakan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memungkinkan keterlibatan warga sipil dalam isu-isu global</li> <li>2. Membangun hubungan dan memfasilitasi jaringan dengan</li> </ol>

		luar negeri 3. Menginformasikan penduduk tentang urusan internasional 4. Menumbuhkan citra positif negara	berbagai aktor di luar negara
4.	Bentuk komunikasi	1. Komunikasi satu arah 2. Hubungan langsung dengan negara yang dituju 3. Kampanye dan propaganda 4. Pengiriman pesan 5. Kontrol pemerintah yang kuat 6. Melakukan kunjungan kenegaraan	1. Komunikasi dua arah 2. Kebijakan pemerintah melibatkan jaringan lintas batas
5.	Peran	1. Memajukan kepentingan negara 2. Memperluas nilai-nilai politik negara	1. Memfasilitasi hubungan dengan aktor non-pemerintah
6.	Elemen	1. Mendengar opini publik 2. Memperkuat advokasi pada komunikasi internasional terhadap aktor asing 3. Diplomasi budaya (memiliki peran utama) 4. Pertukaran diplomatik 5. Pemanfaatan media massa dan internet	1. Advokasi kebijakan negara 2. Konteks kebijakan luar negeri melibatkan nilai-nilai politis negara 3. Kredibilitas komunikasi 4. Adaptasi dengan lingkungan global 5. Keterlibatan utama media-media baru 6. Memperkuat mitra dan aliansi 7. Memperkuat dialog dan pertukaran

Sumber: Tabel diolah oleh peneliti sendiri dari berbagai sumber\*<sup>6</sup>

Melalui tabel di atas, diharapkan dapat mempermudah pembaca dalam mengeksplorasi pelaksanaan diplomasi publik baru sebagai salah satu alat kebijakan negara dalam menjalankan politik luar negerinya. Teori diplomasi publik baru memiliki relevansi dengan topik penelitian yang diangkat oleh peneliti, dimana teori ini membantu peneliti dalam menjelaskan pelaksanaan diplomasi publik Jepang yang tidak lagi memusatkan negara sebagai aktor utama dalam melaksanakan kebijakan luar negeri.

Teori ini juga sejalan dengan rumusan masalah yang dibuat peneliti, dimana teori ini membantu peneliti dalam mengidentifikasi bagaimana peranan aktor, tujuan, dan sasaran diplomasi publik baru Jepang di Indonesia dan Vietnam. Selain itu, teori ini juga membantu peneliti dalam mendeskripsikan dan menganalisis bentuk komunikasi diplomasi publik baru Jepang serta berbagai elemen yang digunakan Jepang dan memberikan pemahaman terkait kepentingan

<sup>6</sup> Berbagai sumber data yang digunakan dalam tabel dapat ditinjau pada daftar pustaka

nasional Jepang melalui diplomasi publik baru selama kurun waktu 2015-2020 di Indonesia dan Vietnam yang diimplementasikan melalui “*Cool Japan Strategy*”.

### 2.2.2 Konsep Kepentingan Nasional

Kepentingan nasional menjadi salah satu faktor penting dalam kebijakan luar negeri suatu negara. Pandangan liberalisme berpendapat bahwa setiap individu memiliki kebebasan untuk saling bersaing dalam menjamin kebutuhannya dan kapitalisme pasar merupakan cara terbaik dalam mempromosikan kesejahteraan rakyat dengan cara mengalokasikan sumber daya yang dimiliki dengan cara yang efektif dan efisien. Sedangkan Joseph Frankel memaparkan bahwa konsep kepentingan nasional bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis kebijakan luar negeri negara-bangsa (Burchill, 2005).

David Callahan mendefinisikan kepentingan nasional sebagai ‘*needs*’ dan ‘*wants*’. *Needs* digambarkan sebagai kepentingan vital suatu negara dalam rangka menjamin perlindungan dan kelangsungan hidup seperti perlindungan terhadap warga negara, wilayah nasional, akses terhadap sumber energi, kesehatan, ekonomi, dan keamanan dalam sistem internasional. Sedangkan *wants* merujuk pada keinginan negara yang berada di luar konteks keamanan, seperti mengedepankan hak asasi manusia, mengedepankan demokrasi di luar negeri serta mencegah konflik dan kejahatan (Morin & Paquin, 2018).

Transformasi dalam politik internasional sebagai dampak dari globalisasi turut mendorong konsep kepentingan nasional untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan kepentingan negara. Globalisasi tidak hanya mendorong perubahan pada bentuk komunikasi dalam sistem internasional, tetapi juga mendorong perubahan pada aktor yang terlibat, dimana negara tidak lagi menjadi aktor sentral karena hadirnya berbagai aktor non-negara seperti organisasi internasional, masyarakat sipil, perusahaan multinasional dan sebagainya (Scholte, 2011). Jika sebelumnya kepentingan nasional didefinisikan sebagai sesuatu yang dicapai oleh entitas berdaulat, namun saat ini berbagai aktor non negara yang tidak memiliki konsep kedaulatan pun dapat berperan dalam pencapaian kepentingan nasional

dan mempengaruhi sistem internasional, sehingga tidak hanya terbatas pada peran aktor berdaulat (Dermawan, 2020).

Konsep kepentingan nasional relevan dengan pertanyaan penelitian yang dirumuskan oleh peneliti, dimana membantu peneliti dalam mengidentifikasi bentuk kepentingan nasional Jepang melalui pelaksanaan diplomasi publik baru di Indonesia dan Vietnam untuk mengetahui motif kepentingan nasional Jepang yang ditinjau dengan konsep kepentingan nasional milik David Callahan khususnya menggunakan indikator ‘needs’. Konsep ini juga membantu peneliti dalam menjawab rumusan masalah dengan mendeskripsikan dan menganalisis kepentingan nasional Jepang di Indonesia dan Vietnam yang melibatkan peranan berbagai aktor non negara melalui diplomasi publik baru dan meninjau bagaimana kontribusi Jepang dalam memanfaatkan produk-produk budaya populer yang didukung oleh “*Cool Japan Strategy*” selama kurun waktu 2015 hingga 2020 sebagai upaya mendukung kepentingan nasionalnya.

### 2.2.3 Konsep Budaya Populer

Stacy Takacs mendefinisikan budaya populer sebagai ekspresi minat, pilihan, dan aktivitas orang. Menurut Takacs, individu berperan dalam menciptakan, menginterpretasikan, dan memanfaatkan sumber daya yang disediakan oleh suatu industri atau institusi budaya yang berkuasa menjadi sesuatu yang bernilai (Takacs, 2015). Hal ini sebagaimana yang dikatakan oleh Storey dalam Wiana (2013) bahwa budaya populer ditandai dengan adanya produksi massal dan produk-produknya bernilai komersial (Wiana, 2013).

Menurut Gary Harmon dalam Takacs (2015) budaya populer berfungsi untuk meningkatkan kesadaran. Budaya populer tidak hanya menjadi tempat untuk menyampaikan nilai-nilai tentang kewarganegaraan, moralitas, atau kebijakan luar negeri suatu negara, namun budaya populer juga dapat memberikan informasi baru mengenai dunia hingga dapat mengubah pikiran orang tentang suatu hal (Takacs, 2015). Misalnya penggunaan media sosial *Tiktok* sebagai media penyebaran informasi tertentu dapat menarik atensi publik untuk memperoleh *feedback* positif dari audiens (Kartika & Soraya, 2021).

Budaya populer atau budaya pop memiliki karakteristik unik dan bersifat dinamis sehingga dapat menyesuaikan dengan waktu dan tempat berlangsungnya. Hal ini kemudian mendorong produksi budaya populer dapat beradaptasi dengan tren yang sedang berlangsung, seperti meniru sesuatu yang sedang populer untuk memperoleh keuntungan. Melalui budaya populer, tren dari berbagai bidang dapat dikenal masyarakat dunia yang kemudian menciptakan keseragaman dan menghilangkan keanekaragaman (Wiana, 2013).

Mengonsumsi makanan dan minuman cepat saji (*McDonalds, KFC, Hokben, Sushi, Coca-Cola, dan Pepsi*), menonton siaran internasional (*MTV Asia, Voice of America dan CNN*), bermain *game* online (*PUBG, Mobile Legends dan Nintendo*), mendengarkan beragam genre musik internasional (*K-Pop, J-Pop, dan Indi Pop*), menonton film luar negeri (*Hollywood, Bollywood, dan Korean Drama*) mencoba mode *fashion* dari berbagai negara (*Uniqlo, Channel, dan Adidas*), menggunakan merk *smartphone* ternama (*Iphone, Samsung, dan Sony*), membeli produk-produk *merchandise* atau *action figure* dari luar negeri, mengagumi aktor atau aktris dari manca negara, dan munculnya kebiasaan konsumtif merupakan contoh dari fenomena budaya populer.

Menurut studi budaya dalam memahami budaya populer perlu diketahui makna yang terdapat dalam suatu objek budaya populer. Objek tersebut ditandai dengan adanya proses produksi suatu makna yang digambarkan melalui sistem tanda. Sistem tanda ini kemudian disebut sebagai teks. Teks yang dimaksud dapat berupa buku, film, program TV, lagu, tarian, atau ritual. Singkatnya, objek pada budaya populer hadir karena adanya ‘makna’ yang terbentuk dari sistem tanda berupa teks yang kemudian digambarkan dalam beragam bentuk melalui saluran berbagai media atau perantara (Takacs, 2015).

Delaney menjelaskan terdapat tiga faktor utama yang mendorong pembentukan budaya populer hingga hari ini, antara lain urbanisasi, industrialisasi, dan media massa. Faktor urbanisasi dan industrialisasi memiliki hubungan satu sama lain. Pada akhir abad ke-18, revolusi industri secara masif mendorong pertumbuhan teknologi dan memunculkan gerakan perpindahan atau mobilisasi pada masyarakat desa yang dikenal urbanisasi. Orang-orang pedesaan yang sebelumnya tinggal di desa yang homogen, kemudian pindah ke kota dengan berbagai keanekaragaman budaya. Penduduk desa tersebut kemudian menjadi bagian dari ‘kolektivitas’ keberagaman di kota (Bilal, Khan, & Rafique, 2022).

Sebagai hasilnya, kondisi ini menyebabkan pergeseran paradigma dari budaya rakyat menuju budaya populer, seperti menghadirkan produksi dan konsumsi massal, komersialisasi, serta menciptakan budaya sosial yang komersil (Bilal, Khan, & Rafique, 2022). Industrialisasi di bidang media cetak juga turut mendorong perkembangan budaya populer, misalnya pada abad ke-20, cerita

detektif, surat kabar, majalah bergambar, dan novel bersambung diproduksi secara massal oleh industri cetak. Terakhir, faktor media massa seperti televisi, film, dan radio lahir dalam mendukung perluasan budaya populer di abad ke-20 (Delaney, 2007).

Pada perkembangannya media massa memiliki kontribusi dalam membentuk budaya menjadi budaya populer (Kartika & Wulandari, 2020). Rafique (2022) menyatakan bahwa media berperan penting dalam merumuskan dan mempromosikan budaya populer. Keterlibatan media dalam budaya populer menghasilkan sumber budaya pop yang termediasi. Musik, olahraga, film, program TV, aplikasi seluler hingga *e-commerce* merupakan contoh dari budaya populer yang dimediasi oleh media. Sebagai contoh, musik menjadi salah satu sumber pertukaran budaya populer yang mampu melintasi perbatasan dan mencapai khalayak yang lebih luas dengan didukung pemanfaatan platform media sosial terutama aplikasi musik seperti *Soundcloud*, *Spotify*, dan *Youtube*.

Dengan demikian, budaya populer merupakan proses yang berkelanjutan dan dinamis yang terjadi pada waktu dan kondisi tertentu di masyarakat tertentu yang ditandai dengan hadirnya kapitalisme, produksi budaya, dan konsumsi secara massal serta adanya pengakuan dari masyarakat yang menerima dan hadirnya fenomena pada kelompok tertentu yang menyukai dampak dari budaya populer.

Konsep budaya populer memiliki relevansi dengan rumusan masalah dalam penelitian ini. Konsep ini membantu peneliti dalam menjelaskan makna dari "*Cool Japan Strategy*" yang diawali dengan identifikasi dan deskripsi produk-produk yang termasuk dalam budaya populer Jepang yang dikemas dalam "*Cool Japan*". Konsep ini juga mempermudah peneliti dalam menjelaskan peran Pemerintah Jepang dan berbagai aktor non negara yang terlibat dalam mempromosikan budaya Jepang melalui berbagai platform media sosial. Selain itu, konsep ini membantu dalam menganalisis bagaimana Jepang memanfaatkan budaya populernya melalui *Cool Japan Strategy* yang diimplementasikan dalam diplomasi publik baru untuk mendukung kepentingan nasionalnya khususnya peningkatan pendapatan ekonomi Jepang dan penyebaran nilai-nilai Jepang di Indonesia dan Vietnam dalam kurun waktu 2015-2020.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat dengan tujuan untuk memberikan gambaran mengenai alur penelitian yang dilakukan. Kerangka pemikiran ini merupakan pedoman bagi peneliti agar fokus penelitian tidak menyimpang dari ruang lingkup topik penelitian. Diplomasi publik menjadi salah satu kebijakan luar negeri yang dipilih Jepang untuk mencapai kepentingannya. Keseriusan Jepang tersebut terimplementasi dengan diadopsinya istilah diplomasi publik dalam *Diplomatic Bluebook* tahun 2005.

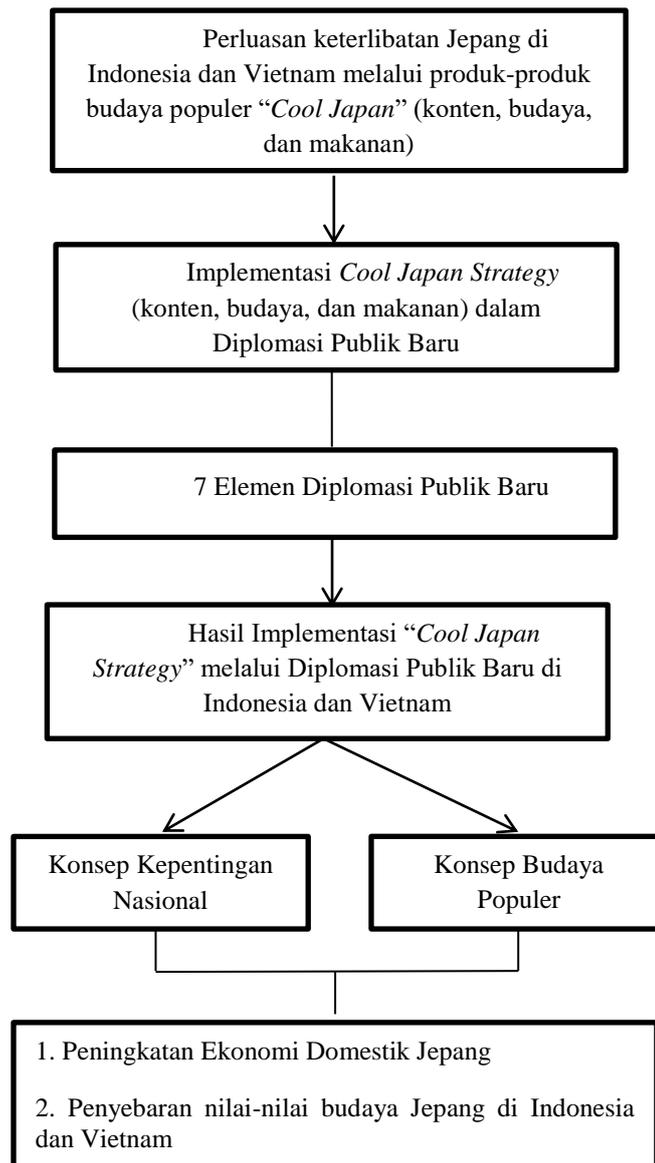
Sedangkan *Cool Japan* merupakan program yang dibuat Jepang untuk menyebarkan nilai-nilai Jepang ke seluruh dunia yang berada di bawah naungan METI. Dalam pelaksanaannya promosi *Cool Japan* didukung dengan *Cool Japan Strategy* untuk memfokuskan upaya promosi agar lebih efektif. Pada perkembangannya, diplomasi publik Jepang turut mengalami perkembangan untuk menyesuaikan dengan era globalisasi, dimana salah satu fokus diplomasi publik baru Jepang adalah mendistribusikan produk-produk budaya populer *Cool Japan* di berbagai negara, dimana Indonesia dan Vietnam menjadi salah satu tujuan kepentingan nasional Jepang.

Untuk mengetahui kepentingan nasional Jepang di Indonesia dan Vietnam melalui diplomasi publik baru "*Cool Japan Strategy*", maka penelitian ini diawali dengan pemaparan mengenai latar belakang Jepang memilih Indonesia dan Vietnam sebagai tujuan dari kebijakan luar negerinya. Pada penelitian ini dipaparkan mengenai dua kondisi yang dimanfaatkan Jepang untuk mencapai kepentingan nasionalnya tersebut. Pertama, Jepang memanfaatkan kondisi hubungan antara China dan Vietnam yang terus memburuk sejak tahun 2015-2020. Kedua, diketahui dari laporan *The Japan Foundation* tahun 2018 menunjukkan bahwa sebagian besar negara-negara Asia Tenggara memiliki ketertarikan dalam mempelajari bahasa Jepang terutama di kalangan pelajar, salah satunya ditunjukkan oleh posisi Indonesia dan Vietnam yang menjadi dua negara Asia Tenggara dengan minat belajar tertinggi (The Japan Foundation, 2018).

Selanjutnya dipaparkan mengenai upaya Jepang memperluas perannya di Indonesia dan Vietnam melalui diplomasi publik baru "*Cool Japan Strategy*",

yang ditinjau dengan menggunakan teori diplomasi publik baru. Teori ini difokuskan pada 7 elemen untuk membantu menganalisis aktor, sasaran, tujuan, bentuk komunikasi, peran aktor, dan berbagai elemen yang digunakan Jepang sebagai strategi diplomasi publik baru di Indonesia dan Vietnam. Kemudian pada hasil dan pembahasan memaparkan hasil implementasi pelaksanaan diplomasi publik baru “*Cool Japan Strategy*” untuk mendukung kepentingan nasional Jepang di Indonesia dan Vietnam tahun 2015-2020 yang dianalisis menggunakan konsep kepentingan nasional untuk meninjau ‘*needs*’ dari Pemerintah Jepang dan peranan berbagai aktor.

Selain itu, konsep budaya populer juga digunakan untuk mengetahui peran Pemerintah Jepang dan aktor non negara dalam memanfaatkan produk-produk budaya populer Jepang untuk memperoleh keuntungan ekonomi. Hasil kesimpulan dari penelitian ini mendeskripsikan strategi-strategi yang digunakan Jepang dalam diplomasi publik baru melalui “*Cool Japan Strategy*” untuk mendukung kepentingan nasional di Indonesia dan Vietnam berupa peningkatan pendapatan ekonomi domestik Jepang dan penyebaran nilai-nilai Jepang di Indonesia dan Vietnam pada tahun 2015-2020.



Gambar 3. Bagan Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah peneliti untuk keperluan penelitian

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Alan Bryman, penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang lebih memfokuskan pada kata-kata daripada pengumpulan dan analisis data secara kuantitatif (Bryman, 2012). Sedangkan menurut Ahyar dkk (2020) penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial<sup>7</sup>, budaya, dan perilaku manusia (Ahyar dkk., 2020). Penelitian kualitatif sebagian besar diungkapkan dalam bentuk deskripsi, pendapat, perasaan, dan sebagainya (Walliman, 2011).

Menurut Moleong (2010) penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena subjek penelitian, persepsi, perilaku, tindakan, motivasi, dan sebagainya secara holistik serta menjelaskan hasil penelitian dalam bentuk deskripsi. Tipe penelitian kualitatif dipilih peneliti untuk mendeskripsikan pelaksanaan diplomasi publik baru Jepang sebagai suatu fenomena sosial yang diimplementasikan melalui “*Cool Japan Strategy*” dalam mendukung kepentingan nasionalnya di Indonesia dan Vietnam dalam kurun waktu tahun 2015-2020.

#### 3.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian bertujuan untuk memberi batasan dalam penelitian sehingga akan memperjelas dan mempertajam bahasan dalam penelitian. Selain itu, ini dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam mengumpulkan informasi atau data-data yang berkaitan, mengolah data, dan menganalisis data. Fokus penelitian ini merujuk pada pelaksanaan diplomasi publik baru Jepang melalui

---

<sup>7</sup> Fenomena sosial merujuk pada pengalaman individu dalam kehidupannya, bagaimana individu atau kelompok berperilaku, bagaimana suatu organisasi berperan dan bagaimana interaksi menghasilkan hubungan.

“*Cool Japan Strategy*” sebagai strategi Jepang dalam mencapai kepentingan nasionalnya melalui penyebaran dan distribusi produk-produk budaya populer di Indonesia dan Vietnam. Adapun produk *Cool Japan* yang digunakan dalam penelitian ini difokuskan pada tiga lingkup utama *Cool Japan Strategy* yaitu konten kreatif, pertukaran budaya, dan makanan.

Alasan pemilihan kedua negara tersebut didasarkan pada pertama, pada tahun 2015 hingga 2020, hubungan antara China dan Vietnam terus memburuk sebagai akibat konflik Laut China Selatan, sedangkan hubungan antara Jepang dan Vietnam terus meningkat. Kedua, merujuk dari laporan *The Japan Foundation* pada tahun 2018, diketahui Indonesia menjadi negara terbesar di Asia Tenggara yang memiliki jumlah institusi bahasa Jepang terbanyak yaitu 2.879 institusi, artinya Indonesia mewakili 15,4% institusi yang menyediakan Pendidikan Bahasa Jepang dan menduduki urutan ke-2 di dunia.

Selain itu, Indonesia juga mewakili negara Asia Tenggara dengan posisi kedua mengenai jumlah pelajar terbanyak dalam minat bahasa Jepang pada tahun 2018 yaitu sebanyak 709.479 orang. Laporan dari *The Japan Foundation* juga menunjukkan bahwa Vietnam dan Indonesia pada tahun 2018 menjadi dua negara teratas di kawasan Asia Tenggara dengan minat mempelajari bahasa Jepang dengan persentase Vietnam 9,1 % dan Indonesia 7,5%.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data langsung (data primer) dan data tidak langsung (data sekunder). Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan (Ahyar dkk., 2020). Penelitian ini menggunakan data primer berupa wawancara dengan dua narasumber utama yaitu Kedutaan Besar Jepang di Indonesia dan *The Japan Foundation* Jakarta dan satu narasumber tambahan yaitu M. Lutfhi Ansori sebagai bagian resmi dari anggota *fans club* JKT48. Sedangkan data sekunder merupakan data yang sebelumnya sudah dikumpulkan oleh orang lain dan dipublikasikan dalam berbagai bentuk (Kabir, 2016). Data sekunder memiliki berbagai jenis sumber, antara lain bahan tertulis (laporan tahunan, buku, jurnal, dan publikasi

pemerintah), materi tidak tertulis (program televisi, dokumenter, dan wawancara langsung), dan data survei (data ekonomi, survei penduduk, dan survei organisasi pasar).

Data sekunder juga dapat diperoleh dari internet, data dokumenter (catatan negara, dokumen negara, dan dokumen organisasi), perpustakaan, museum hingga data yang diterbitkan oleh badan komersial dan profesional. Adapun sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan pelaksanaan diplomasi publik baru Jepang melalui *Cool Japan Strategy* di Indonesia dan Vietnam yang terdiri dari website resmi Kementerian Luar Negeri Jepang ([mofa.go.jp](http://mofa.go.jp)), dokumen dan situs resmi diplomasi publik Jepang [Public Diplomacy | Ministry of Foreign Affairs of Japan \(mofa.go.jp\)](http://PublicDiplomacy.MinistryofForeignAffairsofJapan.mofa.go.jp), laporan peningkatan jumlah institusi bahasa Jepang dan pelajar bahasa Jepang di luar negeri ([https://www.jpfa.go.jp/j/project/japanese/survey/result/dl/survey2018/Report\\_all\\_e.pdf](https://www.jpfa.go.jp/j/project/japanese/survey/result/dl/survey2018/Report_all_e.pdf)), artikel yang berhubungan dengan produk budaya populer *Cool Japan* ([cj-fund.co.jp](http://cj-fund.co.jp)), dokumen dan situs resmi *Cool Japan Strategy* ([cao.go.jp](http://cao.go.jp)), publikasi resmi kerja sama *Cool Japan* dengan Indonesia dan Vietnam ([AFASG 15 Home - Anime Festival Asia 2015 in Singapore, METI Ministry of Economy, Trade and Industry](http://AFASG15Home-AnimeFestivalAsia2015inSingapore.METIMinistryofEconomyTradeandIndustry.cj-fund.co.jp) dan [cj-fund.co.jp](http://cj-fund.co.jp)) dan sebagainya.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam suatu penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data yang dibutuhkan (Sugiyono, 2016). Pengumpulan data terdiri dari proses menghimpun, mengukur, dan menganalisis informasi dari berbagai sumber relevan dengan tujuan untuk memperoleh jawaban kredibel atas masalah penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, studi pustaka, dan studi dokumentasi yang melibatkan triangulasi data atau penggunaan berbagai sumber data yang berhubungan dengan penelitian (Ahyar dkk., 2020).

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh pandangan dan pendapat langsung dari narasumber utama mengenai topik penelitian (Creswell, 2009). Pada penelitian ini, peneliti

menggunakan jenis wawancara terpimpin, dimana sebelum melakukan wawancara, peneliti telah mempersiapkan daftar pertanyaan agar jawaban pertanyaan yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian dan menghindari data-data yang tidak diperlukan (Ahyar dkk., 2020). Sedangkan teknik wawancara yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana peneliti memilih sampel yang mewakili studi kasus tertentu. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan penelitian melalui tiga saluran media sosial yaitu *Email*, *Facebook*, dan *WhatsApp*.

Studi pustaka merupakan proses pengumpulan dan penelaahan data dari berbagai sumber yang berkaitan dengan topik penelitian. Sumber data tersebut dapat berupa buku, catatan, laporan, dan literatur (Nazir, 2013). Penelitian ini menggunakan studi pustaka yang berasal dari artikel resmi, berita internasional, dokumen, internet, jurnal, laporan tahunan, publikasi resmi pemerintah, situs atau website resmi organisasi dan sebagainya. Sedangkan teknik pengumpulan data dokumentasi merujuk pada pengambilan data-data yang berasal dari dokumen-dokumen. Dokumen sendiri dapat berbentuk tulisan, gambar atau karya yang dihasilkan oleh seseorang (Ahyar dkk., 2020). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan studi dokumentasi tertulis berupa dokumen resmi negara Jepang, Indonesia dan Vietnam, dokumen yang berasal dari situs resmi, dokumen dalam bentuk visual seperti gambar, foto, tabel dan grafik yang berkaitan dengan diplomasi publik baru Jepang dengan Indonesia dan Vietnam.

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan proses menggali dan mengorganisasikan secara terstruktur seluruh data yang diperoleh dari lapangan agar dapat dimengerti dan kemudian hasil penelitiannya dapat dibagikan kepada orang lain (Ahyar dkk., 2020). Penelitian ini mengadopsi teknik analisis data milik Miles dan Huberman yang terdiri atas tiga tahap, yaitu tahap kondensasi data, tahap penyajian data, dan tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi.

## 1. Tahap Kondensasi Data

Kondensasi data atau pemadatan data merupakan tahap awal dalam analisis data yang merujuk pada proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksikan dan/atau mentransformasikan data yang berasal dari berbagai sumber yang telah dikumpulkan sebelumnya di lapangan. Miles, Huberman, dan Saldana (2014) menjelaskan bahwa tahap kondensasi data merupakan bentuk analisis yang bertujuan untuk mempertajam, memilah, memfokuskan, membuang data yang tidak diperlukan dan mengatur data sedemikian rupa untuk selanjutnya ditarik dan diverifikasi menjadi kesimpulan akhir (Huberman *etc.*, 2014).

Pada saat pengumpulan data berlangsung, proses kondensasi data berlangsung secara terus menerus dengan tujuan untuk memperkuat data. Pada penelitian ini, proses kondensasi data terdiri dari tahap menulis ringkasan data, mengkode data, mengembangkan tema, menghasilkan kategori, dan membuat catatan analitik atau kaki. Singkatnya, tahap kondensasi data akan terus berlangsung hingga tahap penulisan laporan akhir (Huberman *etc.*, 2014).

## 2. Tahap Penyajian Data

Penyajian data merupakan langkah kedua setelah tahap kondensasi data. Tahap penyajian data adalah tampilan dari kumpulan informasi yang tersusun dan terorganisir yang memungkinkan penarikan kesimpulan dan tindakan (Huberman *etc.*, 2014). Penelitian ini menggunakan tampilan data berupa tabel, grafik, gambar/foto, dan uraian berupa deskripsi hasil wawancara yang digunakan untuk membantu peneliti dalam memberikan pemahaman terkait data-data maupun informasi dalam penelitian. Untuk mempermudah analisis dalam penelitian ini, penyajian data dirancang secara sistematis dan terorganisir sehingga memudahkan peneliti dalam mengakses data-data tersebut dan membuat kesimpulan yang tepat atau melanjutkan langkah analisis berikutnya.

### 3. Tahap Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap terakhir dari analisis data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap ini, kesimpulan awal yang diperoleh oleh peneliti diverifikasi kembali untuk menemukan keakuratan data-data yang mendukung kesimpulan tersebut, namun apabila pada tahap pengumpulan data berikutnya tidak ditemukan data-data yang relevan, maka kesimpulan awal akan berubah dan tidak digunakan. Oleh karena itu, peneliti melakukan pengumpulan data kembali secara terus menerus dan berulang untuk memperoleh kesimpulan final dengan didukung oleh data-data yang konsisten dan valid agar hasil penelitian dapat dikonfirmasi kredibilitasnya.

Adapun gambaran kesimpulan yang dipaparkan dalam hasil penelitian ini adalah strategi-strategi yang digunakan Jepang melalui diplomasi publik baru dan dianalisis menggunakan teori diplomasi publik baru, konsep kepentingan nasional, dan konsep budaya populer untuk mendukung kepentingan nasional Jepang di Indonesia dan Vietnam pada tahun 2015 hingga 2020.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Pelaksanaan diplomasi publik baru Jepang melalui produk-produk budaya populer ‘*Cool Japan*’ merupakan salah instrumen kebijakan luar negeri yang ditetapkan MOFA dan secara resmi telah tercantum dalam *Diplomatic Bluebook* tahun 2005 dan tahun 2007. Sedangkan *Cool Japan Strategy* merupakan strategi yang dibuat Jepang di bawah naungan METI sebagai upaya mendukung kepentingan nasional Jepang di seluruh dunia. Strategi ini menjadi jembatan bagi Pemerintah Jepang dalam mempromosikan nilai-nilai Jepang di luar negeri dan secara khusus dibentuk sebagai strategi dalam mendukung peningkatan ekonomi domestik Jepang.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pelaksanaan diplomasi publik baru Jepang melalui “*Cool Japan Strategy*” di Indonesia dan Vietnam dalam kurun waktu 2015-2020 untuk mengetahui aktor, sasaran, tujuan, peran, bentuk komunikasi, dan elemen yang digunakan Pemerintah Jepang. Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh poin-poin penting sebagai berikut:

1. Pelaksanaan diplomasi publik baru Jepang di Indonesia dan Vietnam difokuskan pada tiga lingkup utama *Cool Japan Strategy* yaitu konten, budaya, dan makanan.
2. Diplomasi publik baru Jepang di Indonesia di lingkup konten ditinjau dari peran aktor non negara yaitu JKT48 dan Sozo Pte.Ltd melalui konten budaya populer musik *J-Pop* dan pergelaran festival internasional yaitu *Anime Festival Asia*. Selanjutnya di lingkup budaya digagas oleh aktor negara Kedutaan Besar Jepang dan aktor non negara JF Jakarta yang fokus utamanya adalah mempromosikan hubungan saling

pengertian antara Indonesia dan Jepang. Terakhir, pada lingkup makanan terdapat peran JETRO dan *Cool Japan Fund* sebagai badan yang berada di bawah pengawasan METI yang berperan dalam mendukung promosi makanan Jepang di Indonesia.

3. Diplomasi publik baru Jepang di Vietnam di lingkup konten ditinjau dari peran *The Japan Foundation* Vietnam yang mempromosikan budaya Jepang melalui *Japan Film Festival* dan penyelenggaraan festival musik pop kontemporer yang menghadirkan penyanyi dari negara-negara Asia. Selanjutnya melalui lingkup budaya dapat diketahui dari kontribusi Kedutaan Besar Jepang di Vietnam melalui program pertukaran budaya (JICE). Kemudian pada lingkup makanan, dua organisasi di bawah Kementerian Perdagangan Jepang yaitu JETRO dan *Cool Japan Fund* berperan dalam mendukung promosi makanan Jepang di Vietnam.

Berbagai strategi digunakan oleh Pemerintah Jepang dalam diplomasi publik baru seperti terlibatnya berbagai aktor, baik pemerintah maupun non-pemerintah memiliki implikasi penting bagi keberhasilan pelaksanaan diplomasi publik baru Jepang. Dari hasil penelitian, secara umum strategi yang dikerahkan Jepang dalam diplomasi publik baru melalui *Cool Japan Strategy* justru digagas dan didukung oleh aktor non-negara, sedangkan Pemerintah Jepang bertindak sebagai aktor pendukung. Misalnya pada hasil wawancara yang dilakukan dengan JF Jakarta dan Kedubes Jepang. Pihak JF Jakarta berperan dalam mempromosikan pemahaman budaya antara Jepang dan Indonesia. Sedangkan Kedubes berperan sebagai pendukung berbagai promosi maupun kegiatan yang dilakukan lembaga pemerintah Jepang seperti JF Jakarta maupun lembaga/instansi/organisasi dari Indonesia yang bergerak dalam lingkup promosi kebudayaan Jepang.

Hasil dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Cool Japan Strategy* dapat menjadi strategi yang mendukung Pemerintah Jepang dalam mencapai kepentingan nasionalnya di Indonesia dan Vietnam, baik dalam mendukung penyebaran nilai-nilai Jepang maupun berkontribusi pada perekonomian Jepang. Hal ini selaras dengan kepentingan nasional Jepang yang tercantum dalam *Diplomatic Bluebook* tahun 2007 yang diapaparkan oleh MOFA yaitu menjadikan

budaya sebagai salah satu elemen dalam memperkuat hubungan diplomatik dengan berbagai negara dan sejalan dengan pernyataan Kenjiro Monji (Duta Besar Jepang untuk Kanada) yang pernah menjabat sebagai Direktur Jenderal Diplomasi Publik tahun 2008 bahwa budaya populer dapat menjadi elemen penting dalam mendukung perluasan nilai-nilai Jepang di dunia.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai diplomasi publik baru Jepang melalui “*Cool Japan Strategy*” untuk mendukung kepentingan nasional Jepang di Indonesia dan Vietnam pada tahun 2015-2020, maka peneliti mengajukan beberapa saran antara lain:

- a. Kepada Pemerintah Indonesia dan berbagai pemangku kepentingan yang bergerak dalam lingkup promosi produk-produk budaya Indonesia (konten, budaya, makanan, dan sebagainya) untuk dapat saling bersinergi dan bekerja sama dalam memajukan berbagai hal unik dan menarik dari produk-produk Indonesia sebagai satu elemen kesatuan dan dijadikan simbol *branding* di luar negeri seperti *Cool Japan* milik Jepang. Indonesia sendiri sudah memiliki “*Wonderful Indonesia*” sebagai *tools of branding* dalam mencapai *nation branding* di lingkup pariwisata. Sehingga dalam hal ini, Pemerintah Indonesia diharapkan dapat memperluas aliansi dan kemitraan maupun pertukaran dialog dengan berbagai pihak yang bergerak di lingkup promosi budaya agar produk industri kreatif, produk-produk budaya, dan produk makanan Indonesia dapat dikenal secara luas di dunia.
- b. Secara khusus kepada Pemerintah Indonesia untuk dapat mendirikan badan khusus yang dapat mendukung kepentingan nasional Indonesia di kancah internasional seperti pendirian *The Japan Foundation* yang digagas oleh Pemerintah Jepang.

- c. Kepada akademisi studi Hubungan Internasional, diharapkan ke depannya dapat melakukan kebaruan penelitian terkait topik diplomasi publik baru Jepang melalui *Cool Japan Strategy* khususnya data-data yang menjelaskan secara rinci bagaimana *Cool Japan Strategy* berkontribusi pada peningkatan ekonomi Jepang. Karena keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti hanya dapat memaparkan secara umum terkait data tersebut, sehingga diharapkan untuk penelitian berikutnya dapat memperkaya penelitian yang serupa dan melengkapi berbagai kekurangan dalam penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Andriani, H., & Sukmana, D. J. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu
- Amri, M. (2019). Ojigi: The Ethics of Japanese Community's Nonverbal Language. *3rd Social Sciences, Humanities, and Education Conference (SoSHEC 2019)*, 38.
- An , C., & Lai, K. (2020, May 13). *Israeli company uncovers cyberattack on Vietnam, neighbors by China-linked group*. Retrieved March 17, 2022, from VNEXPRESSINTERNATIONAL: <https://e.vnexpress.net/news/news/israeli-company-uncovers-cyberattack-on-vietnam-neighbors-by-china-linked-group-4098485.html>
- Anime Festival Asia. (2012). *Anime Festival Indonesia 2012 (Jakarta International Expo 01/02 September, 2012)*. Retrieved September 29, 2022, from Anime Festival Asia Indonesia (AFAID): <https://animefestival.asia/afaid12/>
- Anime Festival Asia. (2015). *AFAID 2015 Event Guide - Anime Festival Asia Indonesia 2015*. Retrieved October 31, 2022, from Anime Festival Asia : <https://animefestival.asia/afaid15/project/afaid-2015-event-guide/>
- Anime Festival Asia. (2015, November 27, 28, 29). *Anime Festival Asia 27,28, 29 November 2015 Suntec Singapore Convention & Exhibition Center*. Retrieved April 22, 2022, from Anime Festival Asia (AFA): <https://animefestival.asia/afasg15/project/afasg-2015-event-guide/>
- Aoyagi, H. (2010). Prospects on the Impact of Cool Japan (東南アジアにおけるクールジャパンの効果に関する展望). *Asia Japan Journal*, 6.

- Arisanto , P. T., & Praditya, H. T. (2021). Cool Japan Initiative Sebagai Multitrack Diplomacy Jepang dalam Menyebarkan Budayanya di Indonesia 2011-2019. *ejournal upn jatim (Global & Policy Vol.9, No.1)*, 107-116.
- Armstrong , R. (2014, June 1). *Vietnam expects Japan coastguard ships next year: vice defense minister*. Retrieved March 18, 2022, from Reuters: <https://www.reuters.com/article/us-asia-security-vietnam-idUSKBN0EC13R20140601>
- Asia Center Japan Foundation. (2019, July 28). *ASEAN-Japan Music Festival 2019 in VIETNAM —prayer for peace— / Asia in Resonance 2019*. Retrieved October 8, 2022, from asiawa.jp: <https://asiawa.jpf.go.jp/en/culture/events/e-asia2019-asean-japan-music-festival/>
- Asia Center Japan Foundation. (2021, August 11). *The Japanese Film Festival: Asia-Pacific Gateway Initiative* . Retrieved October 8, 2022, from asiawa.jp: <https://asiawa.jpf.go.jp/en/culture/projects/japanese-film-festival/>
- Ayhan, K. (2016). *Korea's Public Diplomacy*. Seoul: Hangang Network.
- Bilal, H., Khan, M. H., & Rafique, S. (2022). A Critical Analysis of Pop Culture and Media. *Global Regional Review (GRR)*.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods (Fourth Edition)*. New York: Oxford University Press.
- Burchill, S. (2005). *The National Interest in International Relations Theory*. New York: Palgrave Macmillan.
- Cabinet Office. (2014, August 24). *COOL JAPAN PROPOSAL (Cool Japan Movement Promotion Council)*. Retrieved September 16, 2022, from Cabinet Office of Japan: [https://www.cao.go.jp/cool\\_japan/english/pdf/published\\_document3.pdf](https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/published_document3.pdf)
- Cabinet Office of Japan. (2005, April). *Japan's 21st Century Vision*. Retrieved July 29, 2022, from Cabinet Office of Japan:

[https://www5.cao.go.jp/keizai-shimon/english/publication/pdf/050419visionsummary\\_fulltext.pdf](https://www5.cao.go.jp/keizai-shimon/english/publication/pdf/050419visionsummary_fulltext.pdf)

Cabinet Office of Japan. (2015, June 15). *Cool Japan Strategy Public-Private Collaboration Initiative*. Retrieved August 25, 2022, from Cabinet Office (CAO) of Japan: [https://www.cao.go.jp/cool\\_japan/english/pdf/published\\_document2.pdf](https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/published_document2.pdf)

CGTN. (2020, January 18). *China, Vietnam vow to lift comprehensive strategic cooperative partnership to new high*. Retrieved March 16, 2022, from News CGTN: <https://news.cgtn.com/news/2020-01-18/China-Vietnam-vow-to-lift-bilateral-ties-to-higher-levels-NITS7a7pgQ/index.html>

Chandran, N. (2017, July 24). *China reportedly threatens Vietnam into ending energy exploration in South China Sea*. Retrieved March 15, 2022, from CNBC: <https://www.cnbc.com/2017/07/23/china-threatens-vietnam-over-south-china-sea-drilling.html>

Chiyoda Sushi. (2022). *Chiyoda Sushi Concept*. Retrieved January 14, 2023, from Chiyoda Sushi Vietnam: <https://chiyodasushi.vn/en/concept/>

Cociuban, A. D., & Gurgu, E. (2016). New public diplomacy and its effects on international level. *Journal of Economic Development, Environment and People*.

Cool Japan Fund . (2014, September 24). *Investing in logistics business to create a cold chain in Vietnam*. Retrieved April 24, 2022, from Cool Japan Fund (CJF): [https://www.cj-fund.co.jp/en/files/press\\_140925-2.pdf](https://www.cj-fund.co.jp/en/files/press_140925-2.pdf)

Cool Japan Fund. (2017, November 14). *Cold Storage Warehouse in Vietnam Acquires "ISO22000 Certification"*. Retrieved October 5, 2022, from Cool Japan Fund: [https://www.cj-fund.co.jp/en/files/press\\_171114-1.pdf](https://www.cj-fund.co.jp/en/files/press_171114-1.pdf)

Cool Japan Fund. (2018). *Investing in the Content Production and Japanese Content Distribution Business for Television Broadcast in the Republic of the Union of Myanmar*. Tokyo: Cool Japan Fund.

- Cool Japan Fund. (2018). *Investing in the Content Production and Japanese Content Distribution Business for Television Broadcast in the Republic of the Union of Myanmar*. Tokyo: Cool Japan Fund.
- Cool Japan Fund. (2018). *Investing in the Content Production and Japanese Content Distribution Business for Television Broadcast in the Republic of the Union of Myanmar*. Tokyo: Cool Japan Fund .
- Cool Japan Fund. (2018, March 9). *Investing in the Content Production and Japanese Content Distribution Business for Television Broadcast in the Republic of the Union of Myanmar*. Retrieved April 21, 2022, from Cool Japan Fund: [https://www.cj-fund.co.jp/en/files/press\\_180309-1.pdf](https://www.cj-fund.co.jp/en/files/press_180309-1.pdf)
- Cool Japan Fund. (2022). *What is Cool Japan Fund*. Retrieved March 21, 2022, from Cool Japan Fund: <https://www.cj-fund.co.jp/en/about/cjfund.html>
- Cool Japan Fund Inc. (2019). *CJF announces investment in Gojek, Southeast Asia's leading on-demand multi-service tech platform*. Tokyo: Cool Japan Fund.
- Cool Japan Fund Inc. (n.d.). *What is Cool Japan Fund ?*. Retrieved August 28, 2022, from Cool Japan Fund: <https://www.cj-fund.co.jp/en/about/cjfund.html>
- Creative Industries Division - METI. (2012, January). *Cool Japan Strategy*. Retrieved August 27, 2022, from Ministry of Economy, Trade and Industry of Japan: [https://www.meti.go.jp/english/policy/mono\\_info\\_service/creative\\_industries/pdf/120116\\_01a.pdf](https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/120116_01a.pdf)
- Creative Industries Division - METI. (2012, January). *Cool Japan Strategy*. Retrieved August 26, 2022, from Ministry of Economy, Trade and Industry: [https://www.meti.go.jp/english/policy/mono\\_info\\_service/creative\\_industries/pdf/120116\\_01a.pdf](https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/120116_01a.pdf)
- Creswell, J. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (Third Edition)*. California: Sage Publications Inc.

- Cull, N. J. (2008). Public Diplomacy: Taxonomies and Histories. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science Vol. 616, Public Diplomacy in a Changing World (Mar., 2008), pp. 31-54 (24 pages).*
- Daily Sabah. (2020, April 3). *Chinese ship sinks Vietnamese fishing boat in South China Sea's disputed Paracel Islands*. Retrieved March 16, 2022, from Daily Sabah: <https://www.dailysabah.com/world/asia-pacific/chinese-ship-sinks-vietnamese-fishing-boat-in-south-china-seas-disputed-paracel-islands>
- Delaney, T. (2007, April/May). *Pop Culture: An Overview*. Retrieved May 1, 2022, from Sanjuan Edu: <https://www.sanjuan.edu/cms/lib/CA01902727/Centricity/Domain/3981/Pop%20Culture%20Article%201-2.pdf>
- Dermawan, R. (2020). THE NATIONAL INTEREST CONCEPT IN A GLOBALISED INTERNATIONAL SYSTEM. *Indonesian Association for International Relations*.
- Donovan, R. (2012, December 28). *Easy Onigiri Recipe: Delicious Japanese Rice Balls*. Retrieved October 31, 2022, from [alwaysdelicious.com](https://alwaysdelicious.com/onigiri-recipe/)
- Fajrian, R. (2012). Makna Kostum dalam Kehidupan Komuniti Cosplay (Studi Kasus pada Endru Team) (Skripsi). *Departemen Antropologi, FISIP Universitas Indonesia*.
- Food Network. (2021). *Chicken Katsu*. Retrieved October 31, 2022, from [foodnetwork.com](https://www.foodnetwork.com/recipes/food-network-kitchen/chicken-katsu-9840942)
- Gallagher, E. (2018, January 31). *Japan's Enduring Value to Southeast Asia*. Retrieved March 17, 2022, from Foreign Policy Research Institute (FPRI): <https://www.fpri.org/article/2018/01/japans-enduring-value-southeast-asia/>
- Gilboa, E. (2008). Searching for a Theory of Public Diplomacy. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, Vol. 616*.

- Google Trends. (2020). *Anime (Television Genre) Trends in Indonesia (2015-2020)*. Indonesia: Google Trends.
- Goplay. (2022, March 10). *Belajar Bahasa Jepang di Goplay Dengan DOKOMO Yuk!* Retrieved October 31, 2022, from Blog Goplay: <https://blog.goplay.co.id/belajar-bahasa-jepang-di-goplay-dengan-dokomo-yuk/>
- Hall, I. (2012). India's New Public Diplomacy: Soft Power and the Limits of Government Action . *Asian Survey, Vol 52, No.6 (November/Desember 2012)*, 1089-1110.
- Hammer, E. (2023). *Shinto A Japanese Religion*. Retrieved January 11, 2023, from Asia Society: <https://asiasociety.org/education/shinto>
- Hayton , B. (2017, July 24). *South China Sea: Vietnam halts drilling after 'China threats'*. Retrieved March 16, 2022, from BBC: <https://www.bbc.com/news/world-asia-40701121>
- Hesary , F. T., & Yoshino, N. (2015, April 13). *Japan's Lost Decade: Lessons for Other Economies*. Retrieved April 27, 2022, from adbi.org: <http://www.adbi.org/working-paper/2015/04/08/6590.japan.lost.decade.economies/>
- Hiep, L. H. (2017 , April 11). *The Strategic Significance of Vietnam-Japan Ties*. Retrieved March 20, 2022, from iseas.edu: [https://www.iseas.edu.sg/images/pdf/ISEAS\\_Perspective\\_2017\\_23.pdf](https://www.iseas.edu.sg/images/pdf/ISEAS_Perspective_2017_23.pdf)
- Highlight Japan. (2021, December 16). *The Diverse World of Origami*. Retrieved January 9, 2023, from government online: [https://www.government.go.jp/pdf/hlj/20211201/hlj202112\\_all\\_THE\\_DIVERSE\\_WORLD\\_OF\\_ORIGAMI.pdf](https://www.government.go.jp/pdf/hlj/20211201/hlj202112_all_THE_DIVERSE_WORLD_OF_ORIGAMI.pdf)
- Hoang, P. (2019). Domestic Protests and Foreign Policy: An Examination of Anti-China Protests in Vietnam and Vietnamese Policy Towards China Regarding the South China Sea. *Sage Journals*.

- Huberman, A., Miles, M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebooks (Third Edition)*. United States of America: Sage Publication Inc.
- Iwabuchi, K. (2015). Pop-culture diplomacy in Japan: soft power, nation branding and the question of 'international cultural exchange'. *International Journal of Cultural Policy*, 421.
- Japan Film Festival. (2020, March 31). *The 1st JFF Audience Survey Results from 14 Countries*. Retrieved October 11, 2022, from JFF Plus: <https://jff.jpf.go.jp/read/report/5054/>
- Japan Film Festival Plus. (2022). *Vietnam 2021-2022: JAPANESE FILM FESTIVAL ONLINE 2022 in Vietnam*. Retrieved October 8, 2022, from Japan Film Festival Plus: <https://jff.jpf.go.jp/join/jff-news/vietnam2021-2022/>
- Japan Film Festival Plus. (n.d.). *JFF Host & Schedule*. Retrieved October 11, 2022, from Japan Film Festival Plus: <https://jff.jpf.go.jp/join/jff-host/Vietnam/>
- Japan Kantei. (2000, September 21). *Policy Speech By Prime Minister Yoshiro Mori To The 150th Session Of The Diet*. Retrieved September 23, 2022, from Japan Kantei: <https://japan.kantei.go.jp/souri/mori/2000/0921policy.html>
- Japan Kantei. (2013, May 17). *Speech on the Second Round of Policies under the Growth Strategy by Prime Minister Shinzo Abe at Japan Akademeia*. Retrieved October 1, 2022, from Japan Kantei (Prime Minister of Japan and His Cabinet): [https://japan.kantei.go.jp/96\\_abe/statement/201305/17speech\\_e.html](https://japan.kantei.go.jp/96_abe/statement/201305/17speech_e.html)
- Japan National Tourism Organization. (2019). *Trends in type of travel for Japanese Inbound Tourism by nationality are provided below*. Japan: JNTO.
- Japan's Constitution of 1946. (2022, April 27). *Comparative Constitution Project*. Retrieved June 14, 2022, from [constituteproject.org: https://www.constituteproject.org/constitution/Japan\\_1946.pdf?lang=en](https://www.constituteproject.org/constitution/Japan_1946.pdf?lang=en)

- Jennings , R. (2020, September 2). *China, Vietnam Try to Make Amends After Stormy Start to 2020*. Retrieved March 17, 2022, from voanews: [https://www.voanews.com/a/east-asia-pacific\\_china-vietnam-try-make-amends-after-stormy-start-202/6195334.html](https://www.voanews.com/a/east-asia-pacific_china-vietnam-try-make-amends-after-stormy-start-202/6195334.html)
- JETRO. (2020). *The certification program of Japanese Food and Ingredient Supporter Stores Overseas*. Retrieved October 11, 2022, from JETRO (Japan External Trade Organization): [https://www.jetro.go.jp/en/trends/foods/supporter/interview/chiyoda\\_sushi.html](https://www.jetro.go.jp/en/trends/foods/supporter/interview/chiyoda_sushi.html)
- JICA. (2018, April). *Indonesia's Development and Japan's Cooperation: Building the Future Based on Trust*. Retrieved January 8, 2023, from JICA: [https://www.jica.go.jp/publication/pamph/region/ku57pq00002izqzn-att/indonesia\\_development\\_en.pdf](https://www.jica.go.jp/publication/pamph/region/ku57pq00002izqzn-att/indonesia_development_en.pdf)
- JICE. (2019, September 12). *JENESYS2018 ASEAN / Vietnam, Malaysia*. Retrieved October 7, 2022, from JICE: <https://www.jice.org/exchange/en/report/2019/09/jenesys2018-asean-201912925.html>
- Kabir, S. M. (2016). *Methods of Data Collection*. Chittagong, Bangladesh: Book Zone Publication.
- Kartika, T., & Soraya, A. (2021). ANALISIS FENOMENOLOGI HASTAG #TIKTOKDOYOURMAGIC TERHADAP KESADARAN BERBAGI DI MASYARAKAT. *Jurnal Sains Sosial dan Humaniora*.
- Kartika, T., & Wulandari, I. (2020). Reteritorialisasi Kelompok Penggemar Budaya Populer Korea:Reproduksi Identitas Terhadap Korean Wave. *Jurnal Sains Sosial dan Humaniora*.
- Kartikasari, W. (2018). The Role of Anime and Manga in Indonesia-Japan Cultural Diplomacy. *筑波学院大学紀要第13集 41 ~ 47 ページ (Buletin Universitas Tsukuba Gakuin Vol.13 Halaman 41-47)*.

- Kedubes Jepang . (2019). *Hubungan Bilateral (Hubungan diplomatik)*. Retrieved September 17, 2022, from Embassy of Japan in Indonesia: [https://www.id.emb-japan.go.jp/birel\\_id.html](https://www.id.emb-japan.go.jp/birel_id.html)
- Kemlu . (2018). *Kedutaan Besar Republik Indonesia di Tokyo, Jepang*. Retrieved September 16, 2022, from Kemlu: <https://kemlu.go.id/tokyo/id>
- Kuraesin, U. (2021). Omotenashi Concept in Japanese Expression in Hospitality. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education Vol.12 No.8 (2021)*,458-462, 458.
- Kurlantzick, J. (2015 , September 23). *A China-Vietnam Military Clash*. Retrieved March 15, 2022, from Center for Preventive Action : <https://www.cfr.org/report/china-vietnam-military-clash>
- Kusumanto, D. (2015, February 15). *Diskusi Ilmiah Mengenal Cool Japan: Asal-Usul, Perkembangan dan Tujuan Strategi Ekonomi Kreatif Jepang* . Retrieved March 30, 2022, from Kaori Nusantara : <https://www.kaorinusantara.or.id/newsline/23003/diskusi-ilmiah-mengenal-cool-japan-asal-usul-perkembangan-dan-tujuan-strategi-ekonomi-kreatif-jepang>
- Laughlin, J. (2012, October 22). *HOMEMADE SUSHI: TIPS, TRICKS, AND TOPPINGS!* Retrieved October 4, 2022, from peasandcrayons: <https://peasandcrayons.com/2012/10/homemade-sushi-tips-tricks-and-toppings.html>
- Lu, J., & Zhong , X. (2013). Public diplomacy meets social media: A study of the U.S. Embassy's blogs and micro-blogs. *ELSEVIER (Public Relations Review 39 (2013) 542–548)*.
- Lu, J., & Zhong, X. (2013). *Public Relations Review, Vol.39, Issue 5, 542-548.*
- Matsui, T. (2014). Nation Branding Through Stigmatized Popular Culture: The "Cool Japan" Craze Among Central Ministries In Japan. *Hitotsubashi Journal of commerce and management*, 82.
- Mc Kinon , R. I. (2007, August). *Japan's Deflationary Hangover: Wage Stagnation and the Syndrome of the Ever-Weaker Yen (ADB Institute Discussion Paper No. 74)*. Retrieved September 24, 2022, from Asian

Development Bank Institute:  
<https://www.adb.org/sites/default/files/publication/156713/adbi-dp74.pdf>

McGray, D. (2002, May, June). *Japan's Gross National Cool*. Retrieved August 31, 2022, from MIT Edu: <http://web.mit.edu/condry/Public/cooljapan/Feb23-2006/McGray-02-GNCool.pdf>

Melissen, J. (2005). *The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations*. New York: Palgrave Macmillan.

METI. (2012, July). *Cool Japan Strategy*. Retrieved August 27, 2022, from Ministry of Economy, Trade and Industry: [https://www.meti.go.jp/english/policy/mono\\_info\\_service/creative\\_industries/pdf/120703\\_01a.pdf](https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/120703_01a.pdf)

METI. (2015). *METI Holds "Asian Fashion Meets Tokyo" - Conducts training programs for fashion designers from Thailand, Indonesia, the Philippines and Vietnam*. Retrieved March 21, 2022, from Ministry of Economic, Trade, and Industry: [https://www.meti.go.jp/english/press/2015/0818\\_02.html](https://www.meti.go.jp/english/press/2015/0818_02.html)

METI. (2016). *White Paper on International Economy and Trade 2016, Part II Our challenges for exploring new global frontiers, Chapter 3 Globalization of local economies and export stimulus by SMEs and middle-sized enterprises (Section 4)*. Retrieved October 4, 2022, from METI: <https://www.meti.go.jp/english/report/data/WP2016/pdf/2-3-4.pdf>

METI. (2017). *White Paper on International Economy and Trade 2017 (Chapter 5 Japan's Initiatives for contributing to inclusive growth 675)*. Retrieved October 4, 2022, from Ministry of Economy, Trade, and Industry: <https://www.meti.go.jp/english/report/data/wp2017/pdf/3-5-2.pdf>

Mi, T. (2015, November 3). *Japan Donates 2 More Patrol Boats to Vietnam Amid S. China Sea Tensions*. Retrieved March 18, 2022, from voanews: <https://www.voanews.com/a/japan-donates-patrol-boats-to-vietnam-south-china-sea-tensions/3035300.html>

Mission of Japan to ASEAN. (2015). *JAPAN-ASEAN FRIENDSHIP AND COOPERATION Shared Vision, Shared Identity, Shared Future*. Retrieved

September 16, 2022, from Mission of Japan to ASEAN:  
<https://www.asean.emb-japan.go.jp/documents/20150402%20pamphlet.pdf>

Mizumura, M. (2022, August 15). *Chapter 18 Revealing the One True God to the Polytheistic Shinto Culture*. Retrieved January 11, 2023, from answersingenesis: <https://answersingenesis.org/world-religions/revealing-one-true-god-to-polytheistic-shinto-culture/>

MOFA . (2006). *DIPLOMATIC BLUEBOOK 2006 (E Overseas Public Relations and Cultural Diplomacy)*. Retrieved August 23, 2022, from Ministry of Foreign Affairs of Japan: <https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2006/14.pdf>

MOFA . (n.d.). *Websites of Japanese Embassies, Consulates, and Permanent Missions*. Retrieved September 17, 2022, from Ministry of Foreign Affairs of Japan: [https://www.mofa.go.jp/about/emb\\_cons/mofaserv.html](https://www.mofa.go.jp/about/emb_cons/mofaserv.html)

MOFA. (2003, January 31). *General Policy Speech by Prime Minister Junichiro Koizumi to the 156th Session of the Diet*. Retrieved September 22, 2022, from Ministry of Foreign Affairs of Japan: <https://www.mofa.go.jp/announce/pm/koizumi/speech030131.html>

MOFA. (2005). *Diplomatic Bluebook 2005 Chapter 1 "The Current International Situation and Japanese Diplomacy"*. Retrieved Juli 25, 2022, from Ministry of Foreign Affairs of Japan: <https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2005/ch1.pdf>

MOFA. (2005). *Diplomatic Bluebook 2005 Chapter 3 "Japan's Foreign Policy in Major Diplomatic Fields"*. Retrieved Juli 25, 2022, from Ministry of Foreign Affairs of Japan: <https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2005/ch3-e.pdf>

MOFA. (2006, April 28). *A New Look at Cultural Diplomacy: A Call to Japan's Cultural Practitioners Speech by Minister for Foreign Affairs Taro Aso at Digital Hollywood University*. Retrieved September 22, 2022, from Ministry of Foreign Affairs of Japan: <https://www.mofa.go.jp/announce/fm/aso/speech0604-2.html>

- MOFA. (2008, March 19). *Inauguration Ceremony of Anime Ambassador*. Retrieved August 28, 2022, from MOFA Japan: <https://www.mofa.go.jp/announce/announce/2008/3/0319-3.html>
- MOFA. (2010, October 31). *Japan-Viet Nam Joint Statement on the Strategic Partnership for Peace and Prosperity in Asia*. Retrieved October 7, 2022, from Ministry of Foreign Affairs of Japan: <https://www.mofa.go.jp/region/asia-paci/vietnam/joint1010.html>
- MOFA. (2022, August 21). *Japan-ASEAN Cooperation*. Retrieved September 15, 2022, from Ministry of Foreign Affairs of Japan: <https://www.mofa.go.jp/region/asia-paci/asean/relation/index.html#:~:text=Japan%20and%20ASEAN%20also%20have%20built%20close%20relations,support%20the%20ASEAN%E2%80%99s%20efforts%20to%20enhance%20its%20connectivity.>
- MOFA. (2022, July 27). *Japan-Indonesia Relations (Archives)*. Retrieved January 10, 2023, from Ministry of Foreign Affairs of Japan: <https://www.mofa.go.jp/region/asia-paci/indonesia/archives.html>
- MOFA. (2022, March 4). *The 15th Japan International MANGA Award Online Ceremony*. Retrieved August 28, 2022, from MOFA Japan: [https://www.mofa.go.jp/press/release/press3e\\_000330.html](https://www.mofa.go.jp/press/release/press3e_000330.html)
- MOFA JAPAN. (2007). *Diplomatic Bluebook 2007 Summary*. Retrieved January 13, 2023, from Ministry of Foreign Affairs of Japan: <https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2007/chapter3.pdf>
- MOFA, Japan. (2018). *Exchange of Notes Concerning the Establishment of Diplomatic Relations Between Japan and the Democratic Republic of Vietnam*. Retrieved September 15, 2022, from Japan and Vietnam Archival Records on Our History: [https://www.archives.go.jp/event/jp\\_vn45/english/ch04.html](https://www.archives.go.jp/event/jp_vn45/english/ch04.html)
- Mohapatra, N., & Prabhu, S. S. (2014). Reconstructing India's Identity in World Politics: An Emerging Convergence between Public Diplomacy and Constructivism. *Sociology and Anthropology* 2(6): 227-231.
- Morin, J. F., & Paquin, J. (2018). *Foreign Policy Analysis*. Cham, Swiss: Palgrave Macmillan.

Mustaqim, S. A. (2018). UPAYA JEPANG DALAM MEMPOPULERKAN PROGRAM COOL JAPAN SEBAGAI NATION BRANDING. *eJournal Ilmu Hubungan Internasional*, 2018, 6(4): 1405-1418, 1405-1417.

Nakamura, T. (n.d.). Japan's New Public Diplomacy: Coolness in Foreign Policy Objectives. *メディアと社会 第5号 (Media and Society No. 5)*, 9.

National Archives No.3 (Ref No:QH2175/64). (2018). *Decision on the Appointment of a Vietnam Ambassador to Japan*. Retrieved September 15, 2022, from Japan and Vietnam Archival Records on Our History: [https://www.archives.go.jp/event/jp\\_vn45/english/ch04.html](https://www.archives.go.jp/event/jp_vn45/english/ch04.html)

National Archives of Japan (Ref No: 平 2 1 内閣90019100). (2018). *First Visit to Japan by the Prime Minister Võ Văn Kiệt, Socialist Republic of Vietnam*. Retrieved September 15, 2022, from Japan and Vietnam Archival Records on Our History: [https://www.archives.go.jp/event/jp\\_vn45/english/ch04.html](https://www.archives.go.jp/event/jp_vn45/english/ch04.html)

National Archives of Japan (Ref No: 平 2 1 内閣90024100). (2018). *Official Visit to the Socialist Republic of Vietnam by Tomiichi Murayama as the First Japanese Prime Minister*. Retrieved September 15, 2022, from Japan and Vietnam Archival Records on Our History: [https://www.archives.go.jp/event/jp\\_vn45/english/ch04.html](https://www.archives.go.jp/event/jp_vn45/english/ch04.html)

National Archives of Japan (Ref No: 平 2 1 内閣90028100). (2018). *Visit to Vietnam by Prime Minister Keizo Obuchi*. Retrieved September 15, 2022, from Japan and Vietnam Archival Records on Our History: [https://www.archives.go.jp/event/jp\\_vn45/english/ch04.html](https://www.archives.go.jp/event/jp_vn45/english/ch04.html)

National Archives of Japan (平 6 総00005100). (2018). *Appointment of the Ambassador of Japan to the Socialist Republic of Vietnam, Associated with the Establishment of the Japanese Embassy*. Retrieved September 15, 2022, from Japan and Vietnam Archival Records on Our History: [https://www.archives.go.jp/event/jp\\_vn45/english/ch04.html](https://www.archives.go.jp/event/jp_vn45/english/ch04.html)

Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Nga, L. T., & Quang, T. H. (2021). Public Diplomacy in Strengthening India–Vietnam Relations. *India Quarterly*, 1-13.

- Nitta, Y. (2022, December 12). *Streaming boom lifts Japan-anime market to record \$20bn (Fans spent big on Pokemon and Demon Slayer goods in 2021)*. Retrieved March 9, 2023, from NIKKEI ASIA: <https://asia.nikkei.com/Business/Media-Entertainment/Streaming-boom-lifts-Japan-anime-market-to-record-20bn>
- Prime Minister of Japan. (2006, September 26). *Speeches and Statements by Prime Minister (Policy Speech by Prime Minister Shinzo Abe to the 165th Session of the Diet)*. Retrieved July 27, 2022, from Japan Kantei: [https://japan.kantei.go.jp/abespeech/2006/09/29speech\\_e.html](https://japan.kantei.go.jp/abespeech/2006/09/29speech_e.html)
- Purba, A. L. (2021, May 9). *Cool Japan Strategy dalam Hubungan Diplomasi Jepang-Indonesia*. Retrieved March 7, 2023, from Repositori Univeristas Sumatera Utara: <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/34746>
- Research Center For Area Studies. (2017, January 25). *Cool Japan, Creative Korea, and Globalization of Popular Culture: What's to Notice?* Retrieved August 27, 2022, from The PRW-BRIN: <https://prw.brin.go.id/cool-japan-creative-korea-and-globalization-of-popular-culture-what-s-to-notice/#>
- Robinson, O. (2014). *Sampling in Interview-Based Qualitative Research: A Theoretical and Practical Guide*. London: Routledge .
- Ross, C. (2003). Pillars of Public Diplomacy: Grappling with International Public Opinion. *Harvard International Review*, 25 (2), 22-27.
- Sang, H. T. (2021, March 16). *2021/31 "Vietnam-Japan Relations: Growing Importance in Each Other's Eyes"*. Retrieved September 23, 2022 , from iseasedu: <https://www.iseas.edu.sg/articles-commentaries/iseas-perspective/2020-31-vietnam-japan-relations-growing-importance-in-each-others-eyes-by-huynh-tam-sang/>
- Scholte, J. A. (2011). *Global Governance, Accountability, and Civil Society in Building Global Democracy? Civil Society and Accountable Global Governance*. New York: Cambridge University Press.
- Soraya, R., & Muktiono, D. I. (2015). JKT48 as the New Wave of Japanization in Indonesia. *Journal Unair - Vol. 4 / No. 1 / Published : 2015-02*, 21.

- SOZO. (2009). *About SOZO* . Retrieved January 4, 2023, from SOZO: <https://sozo.sg/home/about/>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: IKAPI.
- Takacs, S. (2015). *Interrogating Popular Culture (Key Question)*. New York: Routledge.
- Teasdale, B. (1999). Japanese Tradition and Culture: Aid or Obstacle to Future Success? *semantic scholar*, 2-5.
- The Cabinet Secretariat. (2010, June 18). *On the New Growth Strategy* . Retrieved August 22, 2022, from Cabinet Secretariat of Japan: [https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/npu/policy04/pdf/20100706/20100706\\_newgrowstrategy.pdf](https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/npu/policy04/pdf/20100706/20100706_newgrowstrategy.pdf)
- The Defense Post. (2018 , September 17). *Japan carries out first submarine exercise in disputed South China Sea*. Retrieved March 21, 2022, from thedefensepost.com: <https://www.thedefensepost.com/2018/09/17/japan-submarine-exercise-south-china-sea/>
- The Japan Foundation. (2015). *Survey Report on Japanese-Language Education Abroad 2015*. Tokyo: The Japan Foundation.
- The Japan Foundation. (2018). *Survey Report On Japanese-Language Education Abroad 2018*. Tokyo, Japan: The Japan Foundation .
- The Japan Foundation. (n.d.). *Three Fields*. Retrieved October 29, 2022, from The Japan Foundation: <https://www.jpf.go.jp/e/project/index.html>
- The Japan Foundation Vietnam. (2020, November 21). *(Hanoi) Activity: Reading Japanese Ehon manga*. Retrieved October 11, 2022, from JFF Vietnam: <https://jpf.org.vn/events/ha-noi-hoacca3t-docca3ng-docca3c-tranh-truyecca3n-ehon-nhacca3t-bacc89n>

- The Japan Foundation Vietnam. (n.d.). *ABOUT JPF HANOI*. Retrieved October 11, 2022, from The Japan Foundation Vietnam: <https://jpf.org.vn/ve-jpf-ha-noi>
- The World Bank. (2022). *GDP Growth (annual%) - China (1990-2020)*. Retrieved September 10, 2022, from Data World Bank: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2020&locations=CN&start=1990>
- Thu, D. T. (2013). Japan's Public Diplomacy as an Effective Tool in Enhancing its Soft Power in Vietnam - A Case-study of the Ship for Southeast Asian Youth Exchange Program. *A Thesis Submitted to the Victoria University of Wellington in Partial Fulfilment of the Requirements for the Degree of Master of International Relations (MIR)*.
- Thu, H. L. (2020, September 30). *Rough Waters Ahead for Vietnam-China Relations*. Retrieved March 15, 2022, from Carnegie Endowment for International Peace: <https://carnegieendowment.org/2020/09/30/rough-waters-ahead-for-vietnam-china-relations-pub-82826>
- Thuy , H. (2020, March 2). *Japan to transfer military shipbuilding technology to Vietnam*. Retrieved March 19, 2022, from VNEXPRESSINTERNATIONAL: <https://e.vnexpress.net/news/news/japan-to-transfer-military-shipbuilding-technology-to-vietnam-4063193.html>
- Valaskivi, K. (2013). A brand new future? Cool Japan and the social imaginary of the branded nation. *Japan Forum, Vol. 25, No. 4, 485–504*.
- Vavasseur, X. (2020, August 8). *Japan To Build Six Patrol Vessels For Vietnam's Coast Guard*. Retrieved March 22, 2022, from navalnews: <https://www.navalnews.com/naval-news/2020/08/japan-to-build-six-patrol-ships-for-vietnams-coast-guard/>
- Viet Nam News Agency (Ref No: CD14.2088). (2018). *Visit to Japan by Vietnamese President Trương Tấn Sang*. Retrieved September 15, 2022, from Japan and Vietnam Archival Records on Our History: [https://www.archives.go.jp/event/jp\\_vn45/english/ch04.html](https://www.archives.go.jp/event/jp_vn45/english/ch04.html)

- Vietnam Economic News. (2017, August 08). *Japanese food businesses are seeking to increase their presence in Vietnam*. Retrieved October 10, 2022, from Vietnam Economic News: <http://ven.vn/japanese-food-companies-increase-presence-in-vietnam-28028.html>
- Vyas, U. (2008, August 15). *The Japan Foundation in China An Agent of Japan's Soft Power?* Kobe, Hyogo, Japan.
- Walliman, N. (2011). *Research Methods The Basics*. United Kingdom: Routledge.
- Wardhani , D. A. (2014, October 9). *City names idol group JKT48 as tourism* . Retrieved September 29 , 2022, from thejakartapost.com: <https://www.thejakartapost.com/news/2014/10/09/city-names-idol-group-jkt48-tourism-ambassador.html>
- Wiana, W. (2013). *POPULAR CULTURE AND THIS PHENOMENON IN THE CULTURE OF DRESSED/ FASHION*.
- Yamaguchi , M. (2017, June 6). *Japan, Vietnam to bolster maritime security cooperation*. Retrieved March 21, 2022, from apnews.com: <https://apnews.com/article/d431c209c0fd43b9a6a0b66d45efa967>